Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 251 del 27 ottobre 2005 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Giovedì, 27 ottobre 2005** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00100 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00100 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 171

MINISTERO
DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

DECRETO 2 settembre 2005.

Linee di indirizzo per l'attività promozionale 2006.

SOMMARIO

MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

PARTE III

DECRETI, DELIBERE E ORDINANZE MINISTERIALI

MINISTERO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

DECRETO 2 settembre 2005.

Linee di indirizzo per l'attività promozionale 2006.

IL MINISTRO
DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE

Vista la legge 16 marzo 1976, n. 71, recante «Modifica delle procedure amministrative e contabili in materia di attività promozionale delle esportazioni italiane»;

Vista la legge 14 gennaio 1994, n. 20, recante «Disposizioni in materia di giurisdizione e controllo della Corte dei conti»;

Vista la legge 25 marzo 1997, n. 68, recante «Riforma dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero» ed, in particolare, l'art. 7;

Visto il decreto ministeriale 11 novembre 1997, n. 474 - modificato con decreto ministeriale 3 marzo 2000, n. 88 - concernente «Regolamento recante approvazione dello statuto dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero»;

Visto il decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 300, recante «Riforma dell'organizzazione del Governo» ed, in particolare, il Capo VI;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 26 marzo 2001, n. 175, recante «Regolamento di organizzazione del Ministero delle attività produttive»;

Stante l'esigenza di emanare le Linee direttrici per l'attività promozionale per il 2006, sulle quali si è favorevolmente espresso il Comitato consultivo dell'ICE, come da comunicazione del suo Presidente in data 1° agosto 2005;

Decreta:

Art. 1.

Sono emanate le Linee di indirizzo per l'attività promozionale per il 2006, riportate in allegato.

Dette Linee di indirizzo sono trasmesse all'I.C.E., ai sensi dell'art. 7, comma 1 della legge 25 marzo 1997, n. 68, perché sulla loro base l'Istituto elabori il piano delle attività promozionali da sottoporre all'approvazione della competente Direzione generale del Ministero, in conformità a quanto stabilito dal decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165.

Esse costituiscono, inoltre, atto di indirizzo e di orientamento dell'attività promozionale svolta all'estero dagli Enti pubblici.

Art. 2.

Il presente decreto verrà inviato alla Corte dei conti per la registrazione e sarà pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale*.

Roma, 2 settembre 2005

Il Ministro: SCAJOLA

Registrato alla Corte dei conti il 23 settembre 2005
Ufficio controllo atti Ministeri delle attività produttive, registro n. 4, foglio n. 59

2006

LINEE DIRETTRICI DELL'ATTIVITA' PROMOZIONALE

MINISTERO ATTIVITA' PRODUTTIVE
Area Internazionalizzazione

PREMESSA

Animati dal proposito di fornire elementi di conoscenza e di valutazione del processo di internazionalizzazione, negli ultimi anni sono stati inseriti nelle Linee guida dell'attività promozionale molti dati ed analisi.. Quest'anno ci si vuole concentrare particolarmente ***su come reagire*** e sulle azioni da realizzare per contrastare la negativa situazione economica nazionale.

L'aumento del grado di internazionalizzazione della nostra economia continua ad essere l'obiettivo unificante delle molteplici attività nelle quali si dipana ogni anno la politica promozionale. Un obiettivo strategico, sintesi di un processo articolato, finalizzato a rilanciare le esportazioni, a favorire il radicamento delle imprese sui mercati esteri e ad attrarre turismo ed investimenti in Italia.

Il Ministero delle Attività Produttive ritiene essenziale il perseguimento dell'obiettivo di accrescere il grado di internazionalizzazione perché l'apertura verso l'estero obbliga ad organizzarsi, a finalizzare bene l'impiego delle risorse, a confrontarsi, a cogliere le opportunità, in sintesi, ad essere più competitivi. Nell'affrontare mercati aperti sarà rafforzata la politica di promozione e di tutela del "Made in Italy" per difendere le nostre produzioni dalle varie forme di concorrenza sleale. A tal fine, il Ministero sta svolgendo una fitta pressione anche in sede comunitaria per sollecitare la Commissione UE e i singoli partner a far avanzare sollecitamente la proposta presentata dall'Italia in modo che sia tradotta presto in un regolamento comunitario che renda obbligatoria l'apposizione dell'etichettatura di origine "Made in" su tutti i prodotti importati, come avviene già in tutti i principali Paesi.

@@@@@@@

Le Linee guida per il 2006 vengono redatte in un momento che, pur nella ovvia continuità delle scelte strategiche, potremmo definire di ***"mezzo guado"***. Alle spalle, un 2004 contrassegnato da una forte ripresa delle esportazioni mondiali (+20% ca nel 2004, dopo +15% nel 2003), da una prepotente crescita dell'Asia (Cina e India) e dal rilancio delle Americhe. In raffronto, un aumento del PIL, modesto in Europa (+2%), stentato in Italia (+1%), che le ultime previsioni (CE) fissano all'1,2% nel 2005 e all'1,7% nel 2006, ma continuamente riviste al ribasso.

L'***Europa*** è contemporaneamente alle prese con il processo di metabolizzazione dell'allargamento a 25 Paesi di un anno fa e con il problematico rafforzamento dei poteri costituzionali dell'Unione. Eventi di portata storica, apportatori di cambiamenti che determinano fasi di diffusa incertezza e difficoltà, principalmente nelle imprese non in grado di afferrare i vantaggi insiti nelle nuove situazioni.

Gli effetti della congiuntura nazionale e dei cambiamenti europei si sommano a quelli derivanti dall'inserimento nel ciclo di sviluppo economico di giganti come la Cina e l'India, nuovi poli economici, che si pongono come assi privilegiati nei rapporti Sud-Sud del pianeta.

I mercati affrontano ***nuove tensioni*** sulle materie prime, sull'energia, sull'ambiente, sui commerci, sulla divisione internazionale del lavoro e sugli equilibri finanziari.

Questo complesso scenario presenta, però, altrettante ***grandi opportunità:*** nuovi mercati di sbocco, nuove combinazioni produttive, nuovi campi di collaborazione.

La ***difficoltà di tale sfida*** è determinata non soltanto dall'ampiezza, ma dalla intensità dei fenomeni che nell'attuale fase di transizione può provocare conseguenze gravi nelle imprese e nei paesi meno attrezzati e meno pronti. E' un momento nel quale sembra delinearsi un futuro in discontinuità con il passato, con la nostra piattaforma di certezze.

Non è forse fuori luogo ricordare che la scoperta delle Americhe ha spostato i traffici marittimi dal Mediterraneo ai mari del Nord. L'industrializzazione dell'Ottocento ha provocato giganteschi spostamenti dalle campagne e dalle botteghe ai capannoni industriali, alle città. Volendo stabilire, non senza forzature, ***analogie,*** la nuova centralità dell'Asia può riposizionare favorevolmente i porti del Mediterraneo, in particolare dell'Italia.

Nell'immediato, comunque, per superare il senso di incertezza e di precarietà inoculato dalla globalizzazione sia nelle imprese che nei cittadini, è necessario adottare con urgenza ***moduli*** organizzativi più efficienti in grado di attutire i colpi e di rispondere alla sfida degli "orizzonti brevi" e delle "aspettative decrescenti".

Per l'Italia è, però, improcrastinabile porsi anche il ***problema del futuro.*** Riflettere sul proprio posizionamento economico-commerciale nel nuovo quadro mondiale e fare della politica di internazionalizzazione una vera priorità nazionale.

@@@@@@@

Per rendere più agevole la lettura, le "Linee direttrici" sono state divise in tre parti, che seguono la "premessa".

Nella ***prima parte vengono riportati alcuni dati*** che aiutano a capire le difficoltà competitive all'estero dell'export italiano, causate dalle note carenze strutturali e dalle difficoltà, con radici decennali, ma poste in luce dall'euro. Per riflettere bene la realtà economica vengono, però, evidenziati anche gli aspetti positivi spesso trascurati.

La ***seconda parte contiene le strategie, le modalità e le azioni*** da attivare per recuperare competitività attraverso una politica industriale dell'internazionalizzazione. Questa parte si conclude con le indicazioni rivolte all'ICE, attore principale della realizzazione delle strategie.

La ***terza parte descrive, in sostanza, le attività*** che, in coerenza con le strategie indicate, già vengono svolte dal Ministero in collaborazione con le Regioni e tutti gli altri soggetti.

Novità di rilievo sono i temi relativi agli "Sportelli Italia all'estero" ai Desk di orientamento e di assistenza legale e agli interventi a sostegno degli studi di fattibilità connessi ad investimenti all'estero di aggregazioni, filiere, distretti e Consorzi di imprese, nonché ad Università e Parchi Tecnoscientifici che trainino imprese in specifiche collaborazioni ed investimenti con Università ed imprese estere.

PARTE I

QUADRO NAZIONALE

I dati sull'andamento dell'economia nazionale, nonostante i molti isolati esempi di affermazione sui mercati esteri, ***mostrano il nostro Paese in condizioni non ottimali*** per rispondere alla crescente concorrenzialità mondiale.

Molti dei problemi hanno solo apparentemente natura congiunturale. Le loro radici sono annose e profonde. Diversa è l'influenza attribuita a ciascuno: carenze infrastrutturali, inadeguata presenza di grandi imprese e conseguente preponderante peso delle PMI e dei settori tradizionali, insufficiente organizzazione degli investimenti in innovazione, carenze del sistema formativo, permanenza di aree di inefficienza e di settori protetti, struttura proprietaria delle imprese, mercato dei capitali non efficiente, inadeguatezza della Pubblica Amministrazione.

Il ***dato sulla competitività*** è in calo da diversi decenni ed è oggi attestato su valori negativi e più bassi di quelli degli altri paesi industrializzati.

L'economia italiana, basata su pur vitali piccole e medie imprese, attive per lo più nei settori tradizionali, incontra maggiori ostacoli in un mondo globalizzato, caratterizzato dalla crescente influenza dei paesi emergenti sull'economia mondiale e da difficoltà di adeguamento al nuovo contesto della stessa Unione Europea.

L'adesione all'Euro ha inserito l'Italia nel contesto di stabilità economico-finanziario europeo, ma rendendo inattivabile la leva compensativa della svalutazione, ha fatto emergere crudamente i nostri problemi ed i ritardi strutturali.

L'andamento del tasso di cambio reale non conferma, come dimostra una recente analisi dell'Ufficio Studi dell'ICE, che la perdita di competitività sui mercati internazionali dipenda dall'Euro.

D'altro canto, non bisogna dimenticare che con l'euro forte la Germania è diventato il primo esportatore mondiale. Essa, data la diversa struttura economica ha forse colto meglio di tutti, anche per ragioni di vicinanza economica le opportunità derivanti, in primo luogo, dal passaggio all'economia di mercato dei Paesi dell'Est Europa. Il prezzo dell'adeguamento è stato un forte rialzo del tasso di disoccupazione, dovuto allo spostamento all'estero di molte produzioni, ma esso, in presenza di un alto tasso di investimenti e di ricerca, ha forse un carattere transitorio connesso al suo riposizionamento globale.

Lo stesso andamento delle quote di mercato mostra che la ***quota delle esportazioni*** italiane a partire dal 1988 diminuisce costantemente, con eccezione degli anni 93-95, a seguito della svalutazione del 1992.

Tuttavia – come riportato da un attuale e interessante studio dell'Osservatorio Economico MAP-ICE – negli ultimi dieci anni (1994-2004) l'Italia ha perso 0,6 punti percentuali sul totale mondiale delle esportazioni, passando da 4,4% a 3,8%; pari a – 0,9 è la diminuzione percentuale della quota della Francia e del Regno Unito, a -2,9% è quella degli Stati Uniti, e a -3% del Giappone. In aumento, invece, Spagna (+0,2%), Germania (+0,1%), Cina (+3,7%).

In questo quadro, è significativo il dato evidenziato dallo stesso studio che pone in rilievo l'incidenza dell'export sul PIL nei maggiori paesi UE fra il 2000 e il 2004. Da esso si rileva che per l'Italia la percentuale è passata dal 22,3% del 2000 al 20,8% del 2004 (-1,5%), in presenza di una limitata crescita del PIL. In Francia si scende dal 24,6% al 21,9% (-2,7%), nel Regno Unito dal 19,8% al 16,3% (-3,5%), in Spagna dal 19,8% al 17,1% (-2,7%), mentre si differenzia da tutti la Germania che vede passare il peso dell'export sul PIL dal 29 al 33,2% (+4,2%).

A completamento dell'analisi viene riportato anche ***l'andamento delle esportazioni*** di beni e servizi del quinquennio 2000-2004, che mostra un aumento del 9,1%, ma un'incidenza nel PIL in diminuzione del -1,6%, analogo a quello delle sole merci. In sostanza, la buona performance delle nostre esportazioni si è concretizzata in vendite di merci all'estero, dopo le diminuzioni del 2002-2003, cresciute ad un tasso del 6,1%, superiore a quello di Francia (+4,1%), Regno Unito (+3,2%), Spagna (+4,0%), anche se staccato dal +10,4% della Germania. I servizi mostrano una diminuzione lieve dell'incidenza sul PIL passando dai 69.561 milioni di Euro (valori correnti) del 2000 (5,95%) a 79.287 (5,87%). In realtà, in un'economia post industriale, caratterizzata da un peso crescente del terziario, i servizi dovrebbero veder crescere il rapporto con il PIL ad un tasso superiore.

Merita di essere segnalato che nel 2004, a fronte di un'alta quotazione dell'Euro e di una produzione industriale stagnante o in diminuzione i prezzi dell'export sono cresciuti del 3,8%. Dalle prime statistiche relative al primo trimestre 2005 il deflatore delle esportazioni è aumentato ad un tasso del 5,7%.

Alcuni dati relativi alla composizione del nostro export – oggetto di un'esauriente analisi nell'ultimo bollettino "Scambi con l'estero" n. 1/2005 – evidenziano bene le differenze rispetto ai nostri partner europei.

I settori ***"scale intensive"*** pesano sull'export italiano (2003) per il 27,9% rispetto al 40,3% della Francia, al 38% della Germania, al 27,6 del Regno Unito e al 44,1% della Spagna.

I settori ***"specialized suppliers"*** (macchinari specializzati) costituiscono il 25% in Italia, 23,5% in Germania, il 19,5% nel Regno Unito, il 16,4% in Francia e l'11,8% in Spagna. Un indicatore efficace delle nostre capacità nella meccanica strumentale connesse al peso dei settori manifatturieri.

I settori ***"science based"*** fanno registrare una percentuale del 26,2% nel Regno Unito, del 17,3% in Francia, del 16% in Germania, del 10,5% in Spagna e solo del 10,4 in Italia.

Altrettanto significativi sono i dati relativi ai ***"raggruppamenti principali di industrie"*** che mostrano una rilevante importanza dei ***beni di consumo***, che hanno un peso percentuale (2004) del 32,1% di cui 22,8% non durevoli e 9,2% durevoli, mentre è del 33,3% quello dei ***beni strumentali*** e del 32,3% quello dei ***prodotti intermedi***. La tipologia dei prodotti spiega in buona parte le maggiori difficoltà competitive incontrate dai settori di nostra specializzazione anche a causa delle alte quotazioni dell'Euro rispetto al dollaro.

Sul versante delle ***importazioni*** spicca il dato della ***bolletta energetica,*** pari a 35.866 milioni di euro ed un peso del 12,7% sul totale dell'import, che spiega più di tante analisi le difficoltà delle nostre imprese a comprimere i costi di prodotti "labour e energy intensive" entro limiti competitivi.

Per completare il quadro nazionale, è opportuno riprende dal Rapporto Annuale 2004 ISTAT-ICE la ***composizione delle nostre imprese esportatrici,*** attori principali della capacità di vendere e di essere presenti all'estero. Su di esse e sulle nostre capacità attuali deve essere, infatti, impostata la politica di internazionalizzazione, che deve ovviamente essere correlata alla promozione di ciò che abbiamo.

Un sommario richiamo dei dati sulle nostre imprese esportatrici è, infatti, utile a ricordare che:

- la maggior parte delle imprese esportatrici sono ***piccole e medie***. Dei 181.082 (+2% rispetto all'anno precedente) esportatori, il 93% circa (168.515 imprese) ha meno di 50 dipendenti ed esporta il 30% (77.574 mln €) del totale (258.888 mln di €);
- le ***medie*** imprese esportatrici – fra 50 e 250 dipendenti – sono 11.521 (6,3%) e fanno registrare vendite all'estero per il 27% (71.460 mln €) circa del totale;

- sono solo 2.046 (1,12% ca) le imprese esportatrici con ***più di 250*** dipendenti. Esse, però, realizzano il 42,5% (109.854 mln €) del totale del nostro fatturato oltrefrontiera.

In sintesi, il 7,3% delle imprese (circa 13.000) totalizza il 70% delle vendite italiane di merci all'estero. Al di là di tutte le analisi, è decisivo per la politica promozionale riuscire ad ***elevare tale percentuale*** ed a radicare sui mercati questi protagonisti.

Si è convinti che anche molte piccole imprese, se opportunamente incentivate ed accompagnate, abbiano le capacità ed i requisiti per affermarsi sui mercati esteri.

In conclusione i dati riportati mostrano una sostanziale buona capacità di competere della nostra economia, nonostante i limiti derivanti dalla mancanza di grandi imprese (scale intensive), le carenze nei settori "science based" e dalla specializzazione nei settori manifatturieri tradizioni (tessile, abbigliamento, calzature), popolati da molte piccole imprese, più esposte alla concorrenza di prezzo dei paesi emergenti. La debolezza deriva dal fatto che la specializzazione manifatturiera – ancora vincente se basata sulla qualità – non è sostanzialmente mutata negli ultimi cinque anni.

La ridotta dimensione delle imprese non trova più risposte positive nemmeno nella pur positiva esperienza dei distretti, che mostrano evidenti difficoltà a competere nei nuovi scenari. Anche per essi, gli studiosi e i manager ipotizzano nuove soluzioni che portano a configurare "metadistretti" e "distretti virtuali".

Oltre alle carenze infrustrutturali richiamate e ai costi energetici, sono da citare ***l'inadeguatezza della nostra presenza nei canali della commercializzazione all'estero e degli investimenti in logistica,*** che rendono difficile anche lo sfruttamento dei vantaggi geografici dell'Italia, come piattaforma logistica proiettata nel Mediterraneo e potenziale "hub" dell'oriente verso il Nord Europa.

Il ***sistema bancario italiano***, quale fonte di finanziamento delle imprese, solo negli ultimi anni si è decisamente avviato verso una maggiore concorrenza e verso un diffuso processo di internazionalizzazione. Questa nuova scelta strategica può rappresentare un elemento importante per rafforzare le politiche di internazionalizzazione di accompagnamento delle PMI.

La crisi di competitività del nostro export ha fatto emergere un largo consenso sulla necessità di politiche stringenti di sostegno all'internazionalizzazione, valorizzando le peculiarità della nostra economia, le nostre eccellenze ed organizzando l'inserimento delle nostre PMI sui mercati esteri.

PARTE II

STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Una politica di rilancio deve essere centrata su ***interventi da realizzare nel breve periodo***, per evitare l'aggravamento della situazione, ma non può prescindere dall'avviare contemporaneamente riflessioni di fondo, che partano dall'analisi delle cause del deterioramento della nostra capacità competitiva e, in particolare, dell'industria italiana, cominciata a delinearsi già negli anni ottanta.

Nell'ambito della politica di rilancio, l'internazionalizzazione gioca un ruolo trasversale importante.

E' pertanto necessario passare da una visione dell'internazionalizzazione come un complesso di azioni e di servizi di mero sostegno ad ***un'organica politica industriale internazionale.***

Bisogna mettersi di fronte al nuovo mappamondo per ridisegnare il posizionamento dell'Italia nelle diverse aree geoeconomiche sia in termini strutturali che di progetti promozionali.

Strategie promozionali e imprese

Un'organica politica di internazionalizzazione deve, quindi, favorire sia la crescita dimensionale e le fusioni - come già disposto con il recente decreto sulla competitività – sia l'esigenza di andare sui mercati esteri per spingere le imprese di minore dimensione verso l'aggregazione in modo che all'estero facciano azioni congiunte di promozione, di servizi, di produzione.

I dati relativi al sostegno della Simest Spa in favore degli investimenti italiani all'estero mostrano che le imprese create all'estero hanno frequentemente un numero di addetti e, talvolta, dimensioni superiori a quelle della casa-madre.

Internazionalizzazione e delocalizzazione

La ***strategia di distribuire all'estero la fabbricazione di prodotti***, se attuata in maniera intelligente, permette di assicurarsi sbocchi di mercato stabili ed allargati non solo nei paesi di insediamento, ma anche nelle aree di influenza, grazie anche ai loro specifici accordi di libero scambio. Una visione globale per costruire, a seconda dei casi, nuovi mercati, opportunità produttive, piattaforme operative verso altri paesi.

Non si intende certamente favorire la delocalizzazione cosiddetta "selvaggia". Anzi, per difendere l'occupazione il recente provvedimento sulla competitività disincentiva tali casi di trasferimento all'estero di attività. Tuttavia, non si può operare in mercati dilatati dall'abbassamento delle frontiere e degli ostacoli daziari e non tariffari senza una visione globale che estenda le riflessioni, come già fanno i concorrenti, al concetto di "fabbrica distribuita", agli accordi distributivi e produttivi, che travalicano i confini nazionali e continentali.

Nel quadro della politica di internazionalizzazione, occorre misurarci con i ***criteri nuovi di gestione della catena del valore distribuita in diversi paesi***. Si tratta di superare per alcuni versi lo stesso concetto della delocalizzazione, che spinge a produrre nelle aree a minor costo del lavoro per passare ad una visione mondiale che permette di ipotizzare le diverse fasi del processo produttivo e distributivo intelligentemente ripartite in "operazioni" espanse internazionalmente direttamente dalle imprese-madri o in collegamento con altre imprese.

E' necessario mettere in conto che la sola variabile del costo del lavoro non può essere, e in effetti non lo è, l'unico paradigma dell'internazionalizzazione, dato che l'aumento del livello di vita – specie nei paesi dell'Est Europa – comporterà una inevitabile crescita dei salari ed un'evoluzione del livello dei consumi.

Diviene, pertanto, necessario avere in molti casi una ***presenza produttiva diretta*** per sintonizzarsi meglio sulle esigenze dei clienti, essere tempestivi nei rifornimenti, ridurre le incertezze e i costi di trasporto e dell'accumulo di scorte, creare una rete di relazioni con le imprese locali.

Questi collegamenti possono riguardare anche un solo prodotto o componenti. E' strategico decidere quali parti produrre nella filiera aziendale e quali affidare a filiere esterne per arrivare fino alle frontiere dell'one to one marketing, che permette, avvalendosi di call center specializzati, di contattare individualmente gruppi di imprese potenziali clienti appositamente selezionati..

La visione mondiale della "fabbrica" giunge fino alla ricerca e sviluppo, al codesign dei prodotti, alla scelta dei fornitori esterni, al rapporto di cooperazione – competizione con i concorrenti.

E' in questa logica che si parla di ***impresa multiaziendale, di azienda in rete, di alleanze su specifici mercati, prodotti e processi anche per periodi limitati.*** Paradossalmente l'alta quotazione dell'euro, fattore di freno delle esportazioni, è un vantaggio per procedere ad acquisizioni e per attivare partnership all'estero.

Questo multiposizionamento globale favorisce una combinazione ottimale dei fattori e consente di presidiare la scacchiera dei concorrenti nei singoli mercati.

Tale strategia, ora spesso casuale, non deve destare preoccupazioni sotto il profilo occupazionale, i dati statistici mostrano che le imprese italiane internazionalizzate sono anche quelle che hanno accresciuto di più l'occupazione all'interno.

Questo concetto della "fabbrica distribuita" è importante anche perché, fatte le dovute differenze, dà un paradigma anche per ***ridisegnare il posizionamento strategico*** che il nostro paese deve assumere di fronte al nuovo scenario internazionale.

La rete di alleanze, di relazioni rappresenta il nuovo modo di estendere all'estero la specificità dei diversi settori produttivi e del terziario. Diversamente modulate sono, infatti, le ***esigenze "critiche"*** delle varie branche: si va all'estero per assicurarsi l'approvvigionamento (import strategico) di energia, di materie prime ovvero per avviare collaborazioni industriali realizzando impianti, vendendo macchinari, offrendo assistenza tecnica, soluzioni logistiche o, in caso di beni di consumo, ricercando raccordi con le reti distributive. In altri paesi, la presenza dell'Italia può essere motivata dalla ricerca di partner industriali o commerciali affidabili (scouting) o dalla necessità di stabilire contatti di fidelizzazione con i clienti.

Quindi, è necessario caratterizzare la presenza all'estero in funzione di determinati obiettivi/settore/paese. La presenza istituzionale dell'Italia all'estero dovrà rispondere a tale disegno organizzativo. A queste esigenze di organicità dovranno rispondere anche i costituendi sportelli unici e i desk per la tutela del Made in Italy.

Nel contesto dei cambiamenti geoeconomici sinteticamente ricordati e di dati nazionali decrescenti, la reazione proposta da questo documento si basa su ***azioni costruttive*** che contribuiscano a far superare le difficoltà congiunturali e su una strategia di più lungo periodo che ***"rimetta al centro" le "risorse umane"***, nostra principale materia prima. In parallelo con gli interventi sul ***sistema formativo,*** occorre però indirizzare decisamente le disponibilità finanziarie sui miglioramenti organizzativi.

All'organizzazione della formazione nei suoi diversi aspetti, della ricerca, della promozione all'estero delle nostre imprese, specie delle PMI, del turismo e della promozione degli investimenti da e verso l'estero.

La reazione al clima di declino, di titubanza ad impegnarsi individualmente, ognuno nel proprio ruolo, non può essere basata solo sullo slogan "più ricerca ed innovazione". Il Ministero con ***un nuovo piano industriale*** intende indicare, con maggiore puntualità, che cosa ricercare e quali innovazioni incentivare di più. Dobbiamo avere a riferimento concrete prospettive industriali e puntare, come indicato dalla stessa Unione Europea, su ciò che noi europei, italiani, sappiamo fare: manufatti di alta qualità, macchinari, biotecnologie, informazioni, energie alternative, difesa e aerospazio. L'Italia, in particolare, deve valorizzare ancor più efficacemente anche il ***"laboratorio del bello"***, del design, della meccanica, del tempo libero. Questa caratteristica della nostra economia esalta l'importanza della politica promozionale, della costruzione di reti di relazioni all'estero, per accrescere l'attrattività della qualità espressa dal territorio, dalla cultura, dal manifatturiero e dall'industria. E i mercati target devono essere proprio quelli che oggi ci appaiono come aggressori, competitori sleali. L'Oriente può essere il grande mercato di consumo, di sbocco del Made in Italy nel prossimo futuro.

Per impostare una politica di recupero della competitività, ovviamente, non si può prescindere da interventi di medio lungo periodo nel campo della ***formazione, delle infrastruttura, dell'energia e dei servizi***, anche per favorire lo spostamento verso settori innovativi. Nel breve, è necessario considerare una priorità la politica di promozione all'estero dell'immagine Italia e dei nostri prodotti, sviluppando una vera ***strategia di marca***, del Made in Italy, della qualità. Occorre evitare l'abbassamento della "quotazione" di mercato che ha il Made in Italy nel mondo!

Nei Paesi in cui più netta è la tendenza all'innovazione si è capito che è la ***cultura*** in senso lato a generare un potenziale innovativo vincente se abbinato al processo tecnologico.

La scarsa attenzione agli aspetti organizzativi ed alla verifica dei risultati è forse il "ventre molle" della nostra economia, a partire dalla Pubblica Amministrazione.

Le riforme in atto sono basate su ***un'incisività selettiva e** coerente* con una strategia nazionale, finalizzata all'obiettivo di posizionare l'Italia in maniera strategica nel nuovo scacchiere mondiale.

In questa direzione si sta lavorando intensamente per rafforzare la collaborazione fra i Ministeri e il raccordo con le realtà locali in modo che le imprese possano contare su una rete di presenza "pubblica" all'estero più organica ed efficiente.

Un impulso forte è venuto dalla recente legge n. 56/05 sull'internazionalizzazione e dalle stesse leggi finanziarie che permettono di costituire gli "Sportelli Italia all'estero", i "desk di orientamento e di assistenza legale" e la realizzazione di campagne straordinarie di promozione del "Made in Italy".

Con i fondi messi a disposizione, sono stati e sono in corso di realizzazione eventi speciali in Cina e in Russia ed in altri Paesi/Aree di importanza strategica: NAFTA, Brasile, Turchia, Paesi dell'area Balcanica e della sponda sud Mediterraneo.

La legge n. 56, inoltre, incentiva ulteriormente il processo di partenariato con Regioni, Camere di Commercio, Associazioni di categoria, Università e sistemi fieristici, già decisamente avviato dal Ministero e dall'ICE.

@@@@@@@

Per la definizione delle strategie di internazionalizzazione si è tenuto principalmente conto ***dei numerosi e importanti input ricevuti dagli Uffici ICE e dalle Ambasciate italiane, dalle Camere di commercio all'estero, nonché, nel territorio nazionale, dalle Regioni, dal sistema camerale e dagli altri attori che operano sui mercati internazionali.***

Con il proposito di sintetizzare e dare organicità alle proposte ed alle esigenze rilevate, sono stati enucleati quattro grandi obiettivi strategici, da perseguire nel quadro della "mission" di accrescere il grado di internazionalizzazione della nostra economia.

1) ***Riposizionamento strategico*** della presenza italiana all'estero utilizzando in maniera organica e modulare tutti gli attori che operano all'estero con funzioni "pubbliche";
2) Utilizzo della ***necessità di internazionalizzazione*** come spinta all'aggregazione delle imprese minori;
3) Promozione e sostegno dei ***settori innovativi*** per favorire collaborazioni con l'estero "generatrici di conoscenza";
4) ***Tutela del Made in Italy*** attraverso azioni in sede comunitaria per far approvare la proposta che renda obbligatoria l'etichettatura "Made in .." sui prodotti importati e attraverso iniziative nazionali di promozione e di difesa sui mercati più importanti.

Gli obiettivi strategici indicati saranno perseguiti puntando ad una maggiore:

- ***razionalizzazione*** delle politiche di internazionalizzazione per centrarle sull'espansione e rafforzamento delle capacità competitive delle imprese;
- ***focalizzazione*** delle politiche promozionali su settori/paese specifici, cui correlare iniziative costruite su gruppi di imprese portatrici di progetti concreti;
- ***"seguiti" delle missioni di diplomazia commerciale***. In linea con lo sforzo di pragmatismo saranno elaborate iniziative volte alla verifica dei risultati ed alle azioni di "follow up".

Già nei mesi a venire si intende procedere alla valutazione delle iniziative realizzate (visite del Presidente Ciampi e del Presidente del Consiglio, nonché del Presidente della Confindustria, le numerose missioni di diplomazia commerciale, forum imprenditoriali, seminari, workshop), delle loro ricadute nel sistema delle imprese e sull'immagine complessiva dell'Italia.

Dagli esiti si partirà per impostare nuove azioni in stretta collaborazione con le Confederazioni Nazionali delle imprese, con le Regioni, le Camere di commercio, il sistema fieristico e le stesse Università.

Più specificamente, per l'attuazione delle linee strategiche indicate verranno privilegiate le seguenti modalità di raccordo:

- ***azioni ed orientamenti rivolti direttamente alle imprese***. La concreta attuazione delle strategie è ovviamente centrata sull'ICE, ma intende far perno di più sull'apporto delle Confederazioni – Associazioni di categoria quali "motori" dell'attività di informazione, formazione, selezione ed accompagnamento delle imprese. Insieme alle Confederazioni/Associazioni di categoria si cercherà di costruire specifici progetti di insediamento e di presidio dei mercati nel tentativo di dare seguiti concreti all'attività promozionale e di diplomazia commerciale. Sulle piccole imprese, incluse quelle artigiane, verranno, in particolare, tarati ***progetti promozionali*** che favoriscano la loro aggregazione;
- ***rafforzamento del rapporto con le Regioni*** mediante una maggiore finalizzazione degli "accordi di programma" su iniziative di sistema, su filiere e distretti, su settori innovativi;
- ***valorizzazione della rete del sistema camerale*** che, operando in Italia e all'estero, può contribuire, integrando anche l'attività di Sviluppo Italia Spa, all'individuazione dei percorsi di internazionalizzazione più idonei per promuovere all'estero il "territorio", anche sotto il profilo turistico e per attrarre investimenti;

- ***ulteriore impulso alla collaborazione fra Università e Parchi tecnoscientifici ed imprese/distretti*** per ampliare le opportunità offerte dall'estero, sfruttando più ampie possibilità di collaborazione e di acquisizione di "conoscenze";
- ***valorizzazione delle funzioni dei costituendi Sportelli Unici all'estero*** e dei ***desk di orientamento e di assistenza legale per la tutela del Made in Italy*** in modo da contribuire anche alla difesa dei valori insiti nei nostri prodotti e al mantenimento delle capacità professionali alla base delle eccellenze affermate nel mondo.

@@@@@@@

Ad alcuni non apparirà certo di attualità parlare di maggiore apertura verso l'estero, in questa fase, ma le caratteristiche di un'economia di trasformazione come la nostra impongono più che ad altri la valorizzazione della posizione dell'Italia, quale acquirente e trasformatore di materie prime.

Finora, data la struttura del commercio internazionale, le materie prime dovevano essere importate. Oggi, l'evoluzione del contesto mondiale e, in particolare, la maggiore e dura concorrenzialità esistente sui mercati impone di considerare attentamente, i vantaggi derivanti dalla ***"distribuzione" all'estero delle diverse fasi produttive, dall'importazione/rivendita di prodotti intermedi/finiti.***

L'evoluzione intelligente dell'export è dimostrata, inoltre, dalla capacità di far seguire ai prodotti, ai macchinari, la vendita di servizi, che accrescano il valore aggiunto sia per il fornitore che per il cliente.

Nel perseguire questo riaggiustamento, il Ministero non trascura i problemi immediati e gravi che colpiscono le nostre produzioni mettendo a rischio la sopravvivenza delle imprese minori ed i livelli occupazionali.

All'***invasione dei prodotti asiatici***, infatti, si stanno già dando risposte concrete, cercando di mantenere un clima di comprensione e di collaborazione reciproca. Si sta procedendo su due piani:

1. azioni intense in sede comunitaria, che hanno già portato ad un accordo con la Cina, in base al quale le esportazioni verso l'UE di dieci prodotti tessili cinesi fino al 2008 non potranno superare il 10% di aumento annuo. Analoghe azioni sono in atto per giungere ad un simile accordo nel settore calzaturiero;

2. avvio di una campagna di tutela e di lotta alla contraffazione del Made in Italy. Questa campagna è abbinata ad un programma di promozione straordinaria del Made in Italy, che occorre continuare nei prossimi anni, avvalendosi maggiormente dei mezzi di comunicazione di massa.

@@@@@@@

Sul piano della ***metodologia***, per rendere più efficace l'allocazione delle risorse destinate alla promozione, le imprese sono state suddivise in gruppi dimensionali, cui, in linea di massima, dovrebbero corrispondere esigenze omogenee.

Grandi imprese

In genere, le Grandi imprese hanno una loro ***autonoma politica commerciale*** e promozionale con l'estero. Tuttavia la loro attività può costituire una basilare ***funzione "locomotiva"*** per l'inserimento delle imprese minori e per impostare azioni di immagine e di promozione settoriale e di filiera.

A tal fine, le Grandi imprese saranno invitate al Ministero per singole audizioni nelle quali scambiare informazioni sulle linee di politica di internazionalizzazione.

Gli incontri avranno anche lo scopo di impostare azioni di "follow up" delle missioni di diplomazia commerciale, in particolare, delle grandi iniziative realizzate congiuntamente da ICE, Confindustria e ABI in occasione delle visite all'estero del Presidente della Repubblica e del Presidente del Consiglio. Questi incontri saranno utilizzati anche per valorizzare e coordinare l'attività svolta dalle numerose Commissioni miste e "Task Force".

Con le Confederazioni, sulla base delle indicazioni emerse nei primi contatti politici all'estero, sarà impostato anche un programma di lavoro che alle visite politiche faccia seguire ***missioni tecniche***, centrate su progetti specifici da sottoporre alle controparti estere, valorizzando, in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, anche iniziative integrate con i nostri Istituti di cultura all'estero e con gli addetti scientifici e culturali.

Con ciascuna Confederazione saranno inoltre individuate priorità settoriali e geografiche in modo da rendere più selettiva la scelta delle iniziative promozionali.

Medie imprese

Le Medie imprese costituiscono il ***nucleo forte*** del nostro sistema esportativo. Il loro dinamismo e la loro capacità di stare sui mercati, pur in presenza delle carenze richiamate, permettono di farne la principale piattaforma per razionalizzare le nostre azioni all'estero.

I loro investimenti, spesso realizzati in completa autonomia, rappresentano gli ***avamposti*** sui quali costruire il percorso di inserimento delle imprese minori. Esse,

insieme alla presenza delle nostre imprese maggiori e delle imprese di progettazione e di engineering, possono essere di grande aiuto per inserirsi in grandi appalti e lavori, per far entrare nei canali distributivi produzioni nazionali complementari, per le subforniture e i servizi di altre imprese. A tal fine, per intervenire già nelle fasi preliminari della progettazione e dell'impiantistica, sarà intensificata la collaborazione con le Associazioni di categoria che rappresentano i nostri "main contractors" e le società di ingegneria e di progettazione. A valle, per rendere più capillare e radicata la presenza delle PMI nelle complesse reti distributive, saranno rafforzate le azioni di promozione all'estero presso la distribuzione specializzata, anche regionale.

In tale ambito, in stretto raccordo con le Associazioni di categoria, saranno utilizzati più incisivamente gli *"Accordi di settore"* indirizzandoli maggiormente su specifici progetti di filiera.

La positiva esperienza di questi Accordi – ben 45 accordi settoriali sono operativi – spinge a valorizzare ulteriormente questo strumento. Esso, tra l'altro, permette di ottimizzare l'allocazione delle risorse pubbliche, grazie al cofinanziamento pubblico-privato dei progetti al 50%.

I piani operativi annuali di questi Accordi, redatti insieme all'ICE, permettono di aderire in maniera flessibile alle esigenze delle imprese e di valutare i risultati volta per volta. La stessa recente legge n. 56/05 sull'internazionalizzazione, come accennato, richiama gli Accordi di settore, valorizzandoli come strumento di sistema per la promozione all'estero.

Le medie imprese saranno prese come esempio di "best practices" in relazione a ciascun settore/mercato per inserire azioni promozionali nel percorso da loro tracciato.

Piccole imprese

Coloro che non si sono spinti in analisi dettagliate dell'articolato mondo delle imprese minori, anche artigiane, spesso storcono il naso quando queste imprese vengano inserite fra le ***potenzialità*** e gli ***imperativi*** della nostra politica di internazionalizzazione.

Potenzialità perché sono numerosissimi i casi di successo su mercati difficili di molte piccole imprese e numerosi sono i progetti di ricerca presentati da imprese di questa dimensione finanziati da fondi strutturali europei. Esse eccellono nel saper trovare e sistematizzare combinazioni di tecnologie, spesso, però, di importazione. ***Imperativo*** perché dai dati relativi alle imprese esportatrici prima ricordati risulta che le imprese con meno di 50 dipendenti sono ben 168.515, cioè il 93% del totale! Il Ministero intende quindi fare ogni sforzo per porre anche queste imprese in grado di resistere alla violente concorrenza estera e, di recuperare spazi sui mercati.

In ogni caso esse sono le più esposte a tali sfide! Né per esse si possono costruire prospettive lungimiranti solo su una difesa basata su barriere e dazi. Proprio la faccia positiva della globalizzazione dimostra che anche le piccole imprese possono agire "da grandi". Essere le ***"multinazionali tascabili"*** indicate dal Presidente della Repubblica, a condizione che sia ben introiettato il salto culturale costituito dal cambiamento organizzativo imposto dal passaggio dal semplice possesso delle nuove tecnologie alla capacità di impiegarle, di farne uno strumento accrescitivo delle potenzialità aziendali.

Non si tratta di grossi investimenti fuori della portata delle piccole imprese, ma di ***messa in sintonia*** dell'azienda tutta, e non solo del prodotto, con il mercato mondiale. Solo così si vince la concorrenza che comunque arriva "sotto casa".

Sotto la voce ***organizzazione*** si nasconde la condizione forse essenziale per competere: le tecnologie consentono a tutti di acquisire informazioni, di gestirle, di collegarsi in rete con i mercati fornitori e clienti, con la distribuzione.

Promozione, distribuzione, marketing sono, in genere, le azioni e le voci di spesa fuori della portata delle imprese minori. Su di esse il Ministero e l'ICE, insieme alle Confederazioni, Associazioni di categoria, comprese quelle dell'Artigianato, e con le stesse Regioni e Camere di Commercio intendono lavorare intensamente, rilanciando l'esperienza dei consorzi, gestiti a livello locale dalle Regioni e a livello multiregionale dal Ministero. Le stesse imprese, però, devono essere consapevoli dell'importanza e dell'opportunità di lavorare insieme attraverso la costituzione di consorzi e le altre forme di integrazione che il governo sta in vario modo incentivando. In particolare, sul versante del sostegno ai consorzi che ha ormai un quinquennio di "regionalizzazione", il Ministero intende avviare, in collaborazione con le Regioni, una mappatura delle esperienze attuative nelle varie Regioni della legge 83/89 e della legge 394/81 art. 10 per i consorzi agro-alimentari e turistico-alberghieri. Ciò al fine di acquisire una valutazione delle best practices realizzate dalle regioni stesse, nonché far emergere i punti nodali per un riforma delle modalità di supporto ai consorzi export compatibile con la normativa comunitaria.

Punto di partenza della strategia è un lavoro di ***selezione e di aggregazione sul territorio***. Occorre creare ***"comunità" di imprese***, unite dal localismo, dalle complementarietà di filiera, da una partecipata condivisione di valori e dall'interesse per un mercato o un settore. Non si tratta in alcun modo di scalfire le singole individualità o i singoli marchi, bensì di rafforzarli grazie alla messa in comune di spese e di attività legate alla prospezione dei mercati, alla promozione, all'assistenza, non sostenibili singolarmente.

Per queste "comunità" di imprese, per i loro raggruppamenti, filiere o distretti, il Ministero attuerà una ***strategia mirata*** che comprende:

- ***il loro inserimento nelle missioni di diplomazia commerciale per accrescere il potere negoziale e l'organizzazione di seminari/workshop;***
- ***concentrazione delle attività di sostegno delle PMI e dei distretti in Task Force bilaterali con Paesi di interesse strategico;***
- ***elaborazione con le Regioni/Associazioni di categoria di progetti promozionali settore/paese di interesse di gruppi di imprese;***
- ***sostegno per l'effettuazione di "studi di fattibilità" direttamente connessi ad investimenti in show room comuni, in centri di servizio e di assistenza tecnica congiunti, in impianti produttivi di filiera;***
- ***l'accompagnamento anche con missioni tecniche di raggruppamenti di imprese che realizzino progetti di investimento congiunti;***
- ***monitoraggio sulla realizzazione dei progetti.***

Microimprese

Per questo scaglione di imprese vale in parte la strategia definita per le piccole imprese. Tuttavia, la selezione delle imprese eleggibili deve essere molto più approfondita.

L'obiettivo è quello di ***non escludere*** dal sostegno all'internazionalizzazione le imprese di settori avanzati il cui asset è dato da fattori intangibili (ICT, tecnologie medicali, sensoristiche, restauro, ecc.), nonché ***imprese artigiane di qualità.***

Per tale tipologia di imprese, il lavoro di selezione delle Associazioni di categoria è essenziale per la predisposizione dei progetti che permettano di portare sui mercati esteri queste imprese saltando tutte le intermediazioni e per porle a ***diretto contatto*** con interlocutori, individuati d'intesa con gli organismi locali in un'ottica di vero mercato mondiale allargato.

Al perseguimento degli obiettivi fissati per ciascuno degli scaglioni di imprese dovranno contribuire specificamente gli accordi stipulati dal Ministero con le Regioni, le Associazioni di categoria, le Camere di Commercio, le Università, il sistema fieristico.

In particolare, per questo tipo di imprese è essenziale l'apporto delle Confederazioni artigiane e delle Regioni soprattutto per ciò che riguarda lo "scouting" di imprese che non hanno ancora tentato la strada dell'estero. In questo ambito, particolare attenzione dovrebbe essere riservato alle categorie di imprese femminili e giovanili.

Distretti

Nonostante le difficoltà che incontrano i distretti a competere, come tali, sui mercati internazionali, essi svolgono una funzione trainante, specie per le imprese minori.

L'aggregazione in distretti favorisce la specializzazione produttiva e l'innovazione, fattori essenziali per alimentare la competitività del Made in Italy anche nei settori tradizionali.

Il Made in Italy, etichetta di origine, è diventato per il nostro Paese un marchio di eccellenza, invidiato nel mondo. Come marchio, però, esso non può essere solo il portato di tradizioni, comunque da conservare, legate ad un mondo scomparso.

Il Made in Italy per restare competitivo e vincere anche le contraffazioni deve essere la sintesi di "saper fare", di creatività, coniugate con l'innovazione e le tecnologie in un corretto rapporto qualità-prezzo.

Come rilevato da un recente studio dell'Associazione Industriali di Novara, Centro Ricerche della Cattolica di Milano e la Fondazione Edison, l'export delle prime province italiane nel settore manifatturiero è trainato dai distretti.

Per consentire ai distretti, nelle loro diverse forme, di reagire, in particolare, alla concorrenza asiatica, il Ministero e l'ICE, mediante l'accordo con essi stipulato, intendono rafforzare il sostegno alla loro internazionalizzazione attraverso ***attività di informazione/formazione, elaborazione di progetti promozionali che valorizzino l'aggregazione delle imprese, e incentivino la loro partecipazione ai contatti con istituzioni e imprese estere (missioni, workshop, task force, country presentation).***

L'obiettivo principale è quello di incentivare progetti congiunti ed integrati per cercare di coagulare su di essi la "fusione" di interessi, più complessa da realizzare in termini di soggetti singoli.

Strategie promozionali ed Enti

Regioni

Il rapporto del Ministero con le Regioni si svolge con grande interesse reciproco.

Il disegno strategico del Ministero di ricomporre in un quadro nazionale organico le attività promozionali delle Regioni, valorizzando il loro compito di rappresentazione delle realtà ed esigenze locali, deve essere preposto ad ogni valutazione particolare. E' di unanime condivisione che la ***promozione unitaria del sistema economico nazionale è la sola strategia efficace per essere competitivi sui mercati esteri***, spesso di dimensioni al di sopra di ogni comparazione geoeconomica con le nostre Regioni.

Non si tratta di rinunciare alle energie e alle spinte del "genius loci", che spesso permettono di inserirsi in interstizi o pieghe del mercato sconosciuti, ma di accrescerne l'impatto promozionale inserendo le loro iniziative in un contesto nazionale.

Quest'anno gli Accordi con le Regioni dovranno essere rinnovati. Nel proposito di selettività e di efficacia più volte ribadito, si auspica che le Regioni aiutino lo sforzo del Ministero per inserire, nei piani operativi annuali, progetti integrati e iniziative in settori innovativi, non rientranti nelle tradizionali attività promozionali, che esse possono agevolmente svolgere in maniera autonoma.

Un'attenzione specifica le Regioni dovrebbero riservare alle aggregazioni, filiere e distretti o a eccellenze tecnologiche per costruire progetti promozionali che il Ministero e l'ICE possono valorizzare organizzando seminari-workshop nei quali presentare ad un uditorio selezionato le produzioni del distretto come insieme, come "comunità", filiera o "pacchetto integrato".

@@@@@@@@@@@

Per giungere a dare alle imprese una ***"fotografia"*** delle attività promozionali realizzate in un determinato Paese, il Ministero in collaborazione con l'ICE e il Sistema camerale ha recentemente attivato una ***"Banca dati Promotion"***.

Nel corso di quest'anno saranno approfonditi i contatti con i rappresentanti delle Regioni per valutare le possibilità di completare la Banca dati con la partecipazione delle Regioni.

La disponibilità di un quadro completo di informazioni è un passo essenziale per dare concretezza all'auspicio molto predicato di ***"fare sistema"***, di evitare duplicazioni.

Camere di Commercio

Il sistema camerale, nella triplice componente delle Camere di Commercio in Italia rappresentate dall'Unioncamere e dalle Camere di Commercio Italiane all'estero, associate nell'Assocamerestero, e delle Camere di Commercio Miste in Italia, ha rapporti continui e stretti con il Ministero.

Il ***cambiamento della strategia*** attuato negli ultimi anni per passare da un rapporto istituzionale ad una partnership di progetto, ha determinato il superamento – con riferimento in particolare alle Camere all'estero – del concetto di contributi per affermare quello del cofinanziamento di attività, di progetti.

Questo nuovo approccio ha permesso di coinvolgere attivamente, nella strategia di fare rete e di portare all'estero la forza delle alleanze interne, anche le Camere di Commercio in Italia da considerare un "punto di prossimità" di grande interesse per la capillarità della loro presenza nel territorio. Con lo stesso approccio si intende migliorare la collaborazione con le Camere di Commercio Miste in Italia. Ad esse è richiesto, però, un impegno chiaro e costante a contribuire all'intensificazione dei rapporti fra Italia e i Paesi rappresentati e soprattutto una vocazione a rivolgersi, all'interno, all'intero territorio nazionale e non soltanto a ristretti ambiti locali. Al fine del rafforzamento dell'attività promozionale di queste strutture, fin dal 2001, è stato consentito a questo gruppo di Camere italo-estere di accedere, ai sensi del dl.gs. 143/98, ai finanziamenti ex legge 1083/54 previa presentazione di validi progetti promozionali.

Il Ministero intende mettere ancor meglio a frutto questo rapporto con le Camere, quali soggetti composti da imprenditori, da un lato, attivamente inseriti sul territorio nazionale e, dall'altro, diffusamente presenti all'estero con 67 Camere di Commercio italiane riconosciute.

Nel rispetto della natura di questi organismi, il Ministero intende cogliere appieno l'opportunità di sostenere progetti provenienti dal territorio, cioè da imprenditori che vivono direttamente le realtà locali. Parimenti importante è l'input sia in termini di informazioni che operativo che può venire dalle Camere italiane all'estero e dalle stesse Camere miste in Italia. Esse, attraverso gli imprenditori associati, possono dare indicazioni preziose sul modo di fare business nei diversi paesi rappresentati.

E' forse giunto anche il momento di cominciare a riflettere su una qualche forma di ***specializzazione per sviluppare complementarietà*** e non duplicazioni con l'attività dell'ICE, tenendo ovviamente conto della sostanziale diversità dei due organismi.

A questo scopo dovranno lavorare anche gli Sportelli Italia all'estero, previsti dalla citata legge 56/05.

Università e Parchi Tecnologici

Ovviamente il rapporto con questi organismi rileva per il Ministero delle Attività Produttive solo nel caso di progetti congiunti con le imprese, realizzati all'estero.

Il primo esempio di lavoro in comune fra MAP, ICE e CRUI (Conferenza dei rettori delle Università) ha dato luogo al ***cofinanziamento di 27 progetti*** in corso di realizzazione. Si tratta di una concreta esperienza dalla quale si vogliono trarre indicazioni per rendere più efficace tale rapporto, essenziale per trainare le nostre imprese in collaborazioni con l'estero in settori avanzati e per creare il terreno di coltura per la nascita di imprese "intelligenti", ***globali dalla nascita*** e, quindi, in grado di operare nei settori orientati all'innovazione e alla ricerca.

 Sistema fieristico

E' un accordo recente, faticosamente concluso con la collaborazione delle Regioni.

La ***circolare operativa*** darà il calcio di avvio in un settore delicato, ma molto importante non solo per il richiamo di espositori e visitatori esteri alle nostre fiere internazionali, ma anche per vendere i nostri servizi fieristici all'estero, che, tra l'altro, possono fungere anche da traino agevolato per le nostre imprese.

Il sistema fieristico italiano potrà avvalersi della collaborazione dell'I.C.E. per programmare interventi di promozione all'estero che abbiano un maggiore impatto sia per la stessa ***"industria fieristica"*** che per i settori produttivi che essa promuove. La sfida consiste, pertanto, nel dare un concreto impulso alla "politica promozionale di sistema", convogliando soggetti diversi – in questo caso, Regioni, Fiere, Associazioni di categoria e singoli organizzatori di manifestazioni – su progetti di proiezione all'estero di alto livello qualitativo e in grado di apportare un reale valore aggiunto a quanto già, ordinariamente, realizzato dall'Istituto attraverso il piano promozionale annuale.

ORIENTAMENTI GEO-ECONOMICI

PAESI PRIORITARI

Per orientare le iniziative che saranno proposte dall'ICE, da Regioni e da Associazioni di categoria si forniscono le seguenti linee di indirizzo geo-economico per la redazione del Programma Promozionale ordinario.

In via preliminare, si informa che, anche per il 2006, si insiste sugli stessi paesi/aree quali destinazioni prioritarie delle nostre iniziative promozionali. Essi sono: l'area balcanica, la Russia-Ucraina, la Cina, l'India, il Brasile, la Turchia e l'area nord africana.

Il Ministero e l'ICE sono ovviamente attenti ad ogni proposta anche per accogliere le richieste delle imprese, ovviamente più snelle delle istituzioni nel cogliere imprevedibili opportunità, nell'individuare spazi ritenuti a priori impossibili.

AREE

Paesi *"vecchia Europa"*

Oltre alle azioni volte a recuperare quote di mercato nei settori tradizionali, è necessario attivare iniziative che accrescano la presenza e le collaborazioni dell'Italia nei seguenti settori:

1. ***Biotecnologia, nanotecnologia, informatica e telematica, energia solare***, ecc, tutti settori strategici ad alta tecnologia verso i quali è interessante e necessario stimolare l'incremento dei rapporti tra i rispettivi Parchi Scientifici (Germania, Francia, Norvegia, Svezia, Finlandia, Danimarca).
2. ***Turismo*** che inevitabilmente interessa tutta l'area geografica.
3. ***L'agroalimentare***, comparto dove il nostro Paese possiede importanti punti di forza con vari primati e riconoscimenti a livello mondiale, ma anche preoccupanti criticità, e dove la GDO e la distribuzione specializzata rappresentano lo strumento ideale di penetrazione e di sostegno per i

prodotti di qualità (Francia, Portogallo, Paesi Bassi, Germania, Svezia, Austria, Regno Unito).

4. ***Industria aero spaziale*** (Francia, Regno Unito, Spagna).

5. ***Design,*** comparto nel quale il nostro Paese possiede una lunga e consolidata tradizione, ma è da ricercare una più stretta collaborazione. (Finlandia, Norvegia, Svezia, Danimarca).

In quest'area verranno organizzate iniziative promozionali straordinarie per recuperare posizioni erose da prodotti asiatici o da nuovi aggressivi marchi, mentre occorre incrementare presso le nostre imprese la conoscenza delle opportunità esistenti nei Paesi baltici, piccoli, ma di rilevanti potenzialità come piattaforma verso la Scandinavia e verso la stessa Russia, grazie all'elevata qualificazione delle risorse umane.

Paesi di nuova adesione

Il Ministero favorirà l'elaborazione di un ***"Progetto speciale Paesi nuova adesione"*** finalizzato a promuovere la partecipazione delle imprese italiane ai programmi di sviluppo dei territori delle varie Regioni tramite l'utilizzo dei ***fondi strutturali europei.*** L'impostazione di un simile progetto darebbe maggiore efficacia alle azioni svolte in maniera sparsa da vari organismi. Nel 2006, infatti, saranno avviati i nuovi programmi europei di sostegno/accompagnamento a quelle economie nei ***settori di nostro interesse***: infrastrutture, ambiente, turismo, sviluppo imprese e relativi servizi.

Paesi Europa Orientale

RUSSIA

La situazione economica del Paese si sta sempre più evolvendo in maniera positiva, i rapporti politico-istituzionali bilaterali sono sempre più intensi e le nostre imprese debbono saper cogliere le opportunità offerte dal forte sviluppo dei consumi interni, principale fattore – insieme con la produzione industriale – della notevole crescita economica della Federazione.

Per i beni di consumo, l'operazione da realizzare, in tale ambito, è quella di mantenere alta l'immagine del prodotto italiano, allargando il raggio di intervento all'interno del vastissimo territorio.

A tal fine occorre razionalizzare il rapporto con la rete di distribuzione che opera soprattutto lontano dal centro della città. Nei grandi agglomerati urbani sono già

presenti grandi catene come Metro, Carrefour, Ikea, ecc., con i quali è necessario organizzare campagne promozionali sostenute a livello pubblico, dato il loro sovrastante potere negoziale e la propensione verso prodotti competitivi per prezzo più che per qualità.

Per i beni strumentali, la struttura produttiva locale è inadeguata ed è ancora legata a grandi commodities dei beni primari. La complementarietà delle due economie rafforza le possibilità di collaborazione, specie se le riforme in atto troveranno piena e concreta attuazione.

A questi scopi risponde l'organizzazione nel 2005 degli eventi di promozione straordinaria del "Made in Italy", non a caso centrati su due grandi manifestazioni quali la "Fiera del Mobile" e la mostra "Mito e Velocità".

Fattore innovativo della promozione straordinaria, che dovrà essere mantenuta nella programmazione ordinaria, è la promozione della collaborazione in campi altamente tecnologici, quali quelli dell'aerospazio, ITC, telecomunicazioni, bio e nano tecnologie, materiali innovativi, indumenti ed attrezzature sportive, etc., oltre che la collaborazione bilaterale in campo culturale e scientifico (incontri tra Università e Parchi scientifico/tecnologici italiani e russi), del restauro, etc..

UCRAINA

Questo Paese è la nuova frontiera comunitaria, dotato di un'elevata popolazione e di grandi risorse naturali. Le possibilità di sviluppo e di crescita del reddito implicano iniziative integrate che promuovano l'alta qualità del prodotto italiano (beni di consumo, tecnologie, attrezzature, macchinari). E' un'area nella quale pesante è l'influenza della Germania, nostro principale concorrente nei beni strumentali. Negli intensi contatti avuti con il Paese con missioni ad alto livello e seminari fra gli imprenditori sono emerse notevoli possibilità che spingono ad una presenza più continuativa con l'Organizzazione di Punti Italia con desk aziendali e cataloghi nelle principali fiere settoriali.

- ✓ Missioni di operatori ucraini alle principali fiere di settore in Italia. Occorre facilitare i contatti delle imprese italiane anche le missioni di operatori ucraini alle principali fiere che si svolgono in Russia (Consumexpo, Prodexpo, Obuv Mir Kozhj, Autosalon, Mebel) dove più alta è la nostra partecipazione.
- ✓ Missioni istituzionali/commerciali nelle principali Regioni dell'Ucraina, con incontri one-to-one.

AREA BALCANICA

Nei confronti dei Paesi dei Balcani, in particolare quelli di prossima adesione alla UE (Romania e Bulgaria), ma anche verso quelli più avanzati dal punto di vista dell'integrazione (Croazia), è arrivato il momento di raccogliere i frutti delle molteplici iniziative finanziate con L. 212/92 (n. 88) e soprattutto L. 84/01 (n. 110), che hanno negli ultimi anni consentito di sviluppare politiche di partenariato di diverso livello (tra Istituzioni governative, Associazioni produttive, Camere di commercio, ecc.) mediante iniziative finalizzate alla costruzione di una rete economica integrata, avvalendosi anche di funzionari ed esperti italiani colà distaccati.

I settori nei quali sono tuttora in corso attività di assistenza tecnica/formazione/studi di fattibilità, sono molteplici e riguardano campi di possibile ulteriore intervento della promozione commerciale e della collaborazione industriale: PMI e distretti (tessile, legno, pelletteria, agroalimentare, ecc.), agricoltura biologica, ambiente e servizi di pubblica utilità, turismo e conservazione del patrimonio culturale artistico e urbano, trasporti terrestri e marittimi, grande distribuzione, acquicoltura, sviluppo centri servizi per imprese, formazione nei settori dell'alta economia/finanza e della pubblica amministrazione. Questa molteplice attività crea le condizioni favorevoli per un accesso privilegiato delle imprese italiane al processo di trasformazione e modernizzazione dell'apparato pubblico e privato che costituisce la base per il futuro sviluppo di quelle economie.

L'efficacia di queste azioni implica un diretto collegamento con altre attività di sostegno quali gli strumenti finanziari gestiti dalla Simest e dalla Finest (validi per tutti i paesi dell'area) e, da ultimo, le linee di credito destinate alle PMI di alcuni Paesi dei Balcani (33,25 Meuro per Serbia-Montenegro, 15 Meuro per Bosnia-Erzegovina e 10 Meuro per la Macedonia) finalizzate allo sviluppo del settore privato, che favoriscono l'acquisto di macchinari e tecnologie italiane.

I contatti politici e le missioni di diplomazia commerciale in tali Paesi hanno evidenziato i seguenti settori che andrebbero considerati nel Programma Promozionale 2006: ambiente, energia, infrastrutture (compresa logistica), turismo, agroindustria, pesca e acquicoltura, legno-arredo, metalmeccanico, tessile.

TURCHIA

I rapporti e l'interscambio con la Turchia confermano la scelta di inserirla tra i Paesi Focus. I Lavori del Monitoring Committee previsto dal Protocollo d'Intesa italo-turco del dicembre 2004, la cui prima sessione si è tenuta il 14 marzo u.s. e la 2° è prevista per l'autunno 2005, e le programmate visite in Turchia del Presidente

Ciampi e del Ministro Fini del prossimo novembre sono le dimostrazioni della crescente attenzione verso la Turchia, paese cerniera verso l'Asia e verso il mondo islamico.

Alla Task force sulla collaborazione fra PMI, dopo la 2° sessione da tenere in Turchia nell'autunno 2005, verrà dato forte impulso nel 2006 per esaminare le possibili collaborazioni nel settore della logistica, di valore strategico per i collegamenti Est Ovest del Mediterraneo.

L'attenzione riservata a questo continente e, in particolare, alla ***Cina*** e all'***India,*** è così evidente ed ampia sia nella letteratura economica che sulla stampa quotidiana che ci consente di soprassedere dal sottolinearne la centralità economica e politica. Sia sufficiente richiamare le missioni politico-commerciali al massimo livello e i numerosi accordi di collaborazione stipulati, cui, come detto, il Ministero intende assicurare i dovuti "seguiti", in collaborazione con ICE, Confindustria, ABI, coorganizzatori dei rispettivi "FORUM", di Shanghai e New Delhi, cui hanno partecipato un numero elevatissimo di imprese.

La Cina, inoltre, nel 2004/2005 è stata destinataria della campagna straordinaria ***"Marco Polo"*** e sarà anche nel 2006, oggetto di un programma speciale ***"Anno dell'Italia in Cina"*** caratterizzato da manifestazioni di elevato impatto, frutto della collaborazione fra Ministero degli Affari Esteri, Ministero delle Attività Produttive, Ministero dei Beni Culturali e Ministero dell'Ambiente.

Questi due giganti economici, pur con le difficoltà derivanti dai cambiamenti da loro determinati nei rapporti economici internazionali, hanno una ***rilevanza cruciale*** per il nostro paese. Come già evidenziato nelle linee guida del 2005, il peso delle loro economie ci obbliga a ricercare ogni possibile forma di ***collaborazione e di alleanza.***

Non esistono alternative alla creazione di una rete di relazioni economiche che permettono di attuare le condizioni per cogliere le opportunità esistenti nell'altra faccia della medaglia della globalizzazione.

Degli aspetti connessi al ***tessile-abbigliamento-calzature*** si è già trattato in altre parti, così come dei problemi legati alla tutela del Made in Italy.

Con la Cina, dopo gli accordi stipulati per avviare forme congiunte di lotta alle contraffazioni, è ora in discussione una schema di accordo per la collaborazione fra PMI.

Questi Paesi sempre più competitivi proprio nei settori dove l'Italia è specializzata, offrono molteplici opportunità sia nei settori tradizionali, che in quelli innovativi e scientifici.

Si segnalano, in particolare, i beni strumentali, il design, la gioielleria, la nautica e l'agroindustria. La filiera agroalimentare è da valorizzare non solo come prodotti alimentari di qualità legati al "vivere italiano", ma come tecniche produttive, processi di trasformazione, catena del freddo, packaging.

In questi paesi è ancor cruciale l'instaurazione di rapporti sistematici con le catene alberghiere, la ristorazione e la grande distribuzione.

Con riferimento all'Asia, il Ministero rivolge un invito speciale alle Associazioni di categoria, alle Regioni, alle Camere di Commercio affinché svolgano la preziosa attività di aggregare e di preparare e formare adeguatamente le imprese minori affinché possano anch'esse cogliere le opportunità esistenti nei due "continenti".

Il focus sulla Cina e l'India non deve fare trascurare l'intera area del Sud Est Asiatico, ove l'ICE in alcuni paesi già realizza con successo il "Festival italiano". In questi paesi, occorre procedere in maniera mirata con progetti puntuali nei beni strumentali (legno, marmo, agroindustria). L'approccio per progetti è obbligatorio nei paesi in cui ridotta è l'attività promozionale, come è il caso anche di ***Australia*** e ***Nuova Zelanda.***

PAESI DEL GOLFO

Nonostante la complessità di uno scenario molto variegato e problematico, l'area presenta ***interessanti e concrete opportunità*** per le nostre imprese, anche se in molti paesi esse sono limitate dalle locali situazioni politiche.

Nell'area, però, si distinguono nettamente gli ***Emirati Arabi Uniti,*** snodo essenziale verso l'oriente e verso il mondo islamico.

La loro forte crescita economica in un quadro di stabilità ha creato condizioni molto favorevoli, sia come mercato di sbocco che di collaborazione industriale, nonché di attrazione degli investimenti.

I seminari, country presentation, fiere, realizzati dall'ICE e da altri soggetti (Sviluppo Italia, Confartigianato e CNA), hanno confermato questa opportunità.

Il Ministero anche in questo caso è impegnato a dare seguito alle missioni di diplomazia commerciale effettuate, che hanno toccato anche ***l'Afghanistan.***

A ***Dubai,*** in particolare, il Ministero e l'ICE , in occasione dell'importante fiera "BIG 5", riguardante l'intera branca delle costruzioni, ha realizzato "Flying Desk", rivelatisi di grande utilità per le imprese. Esso verrà ripetuto anche nel 2006.

Gli Emirati considerano l'Italia, insieme a Francia e Germania, un partner strategico con cui avviare rapporti più stretti di collaborazione in tutti i settori e per favorire reciproci investimenti, anche in Paesi terzi.

E', pertanto, da ribadire l'impegno italiano per favorire l'avanzamento dei negoziati sull'Accordo UE-GCC (Gulf Cooperation Council).

L'Area va considerata ormai un ***mercato unico***, con particolare riferimento agli USA ed al ***Canada***. Pertanto, analoghe si prospettano le strategie di penetrazione e di intervento da focalizzare principalmente sull'integrazione dell'immagine dell'Italia, quale paese dell'arte, del design, (Made in Italy) e dell'***"Italian way of life"***, con le eccellenze espresse nei settori della farmaceutica, robotica, nanotecnologia, biotech, sicurezza, aerospazio, etc.

Una campagna promozionale andrebbe quindi finalizzata ad iniziative volte a modificare una certa immagine negativa dell'Italia, come detto, ancora fortemente presente lontano dalle grandi capitali. Occorre quindi fare uno sforzo aggiuntivo in alcune "Regioni" analogamente a quanto fanno i nostri concorrenti. E', però, essenziale che le iniziative promozionali siano ***ricondotte ad un'insieme unitario.*** La frammentazione che si registra a livello locale deve essere ricondotta ad un brand unico, senza il quale mancherebbe un effetto moltiplicatore. La stampa statunitense e quella canadese non parlano abbastanza dell'Italia, del "Made in Italy", se non per riportare notizie di attualità immediata, spesso negativa. Circa le metodologie promozionali, oltre alle tradizionali, si rileva la necessità di adeguarsi a dinamiche nuove, derivanti dalla naturale evoluzione dei fenomeni e dei costumi sociali per arrivare a nuove fasce di utenza, nuovi consumatori, nuovi ambienti.

L'evoluzione delle tendenze commerciali ed economiche tra Italia e Nordamerica rischia di far registrare un'erosione delle quote di mercato "dal basso" in ragione della concorrenza che spinge i nostri prodotti verso le fasce alte di qualità, ma sempre più ristrette.

Le iniziative promozionali dovranno, quindi, riguardare anche beni di valore intermedio, ma qualitativamente elevati, almeno per gli standards nordamericani per raggiungere l'utenza con moderate capacità di acquisto, ma attratta dalle mode e dai fenomeni del mercato.

Negli USA ed in CANADA, forti di posizioni consolidate in settori tradizionali, quali ad es. l'agroalimentare, è opportuno continuare a sfruttare tale vantaggio intensificando le nuove formule di presentazione, centrate sul concetto di

"naturale", "sano", "fresco", "solare", "in armonia con la natura", "che migliora lo stile di vita". L'accento sulla salubrità implica una maggiore presenza nei settori collegati alla filiera della salute wellness, fitness etc. e la focalizzazione su circuiti di utenza quali circoli del golf, palestre, beauty farm etc., introducendo in maniera mirata, oltre i prodotti alimentari "scelti", i prodotti di bellezza, moda sportiva, attrezzi etc.

In particolare, proseguendo quanto già avviato nel 2005, è opportuno concentrare ogni anno le azioni su alcuni singoli ***Stati target o Province*** su cui far convergere in uno stesso periodo iniziative promozionali da parte di tutti gli attori istituzionali, al fine di una migliore ricaduta d'immagine e concentrazione di sforzi.

Di rilievo, inoltre, il ***settore della nautica***, in forte espansione sui mercati dell'Area. Gli Usa sono infatti i nostri primi clienti, mentre in Canada maggiore attenzione va posta al comparto della accessoristica. In ogni caso, alla vendita di megayachts occorre cercare di abbinare anche quella dei servizi connessi. A tale obiettivo potrà dare forte impulso il progetto-nautica che si intende realizzare negli USA il prossimo anno.

Infine, particolare attenzione tra i paesi dell'Area Nafta va posta al ***Messico*** non soltanto per le potenzialità d'interscambio ma anche come ponte verso tutti i mercati dell'America Latina e del Nordamerica. Occorre sfruttare i vantaggi derivanti dai benefici doganali ottenibili dalla piena entrata in vigore dell'Accordo Unione Europea-Messico.

La rafforzata azione istituzionale nei confronti di tale Area ***(Tavolo MAE/MAP, Rete Italia per l'America Latina, accordi bilaterali con i vari Paesi)*** richiede una più mirata azione promozionale, articolata, da un lato, secondo le specificità di ciascun Paese e dall'altro lato nell'ottica delle aree di libero scambio esistenti (Mercosur, Comunità Andina, CSN-Comunità Sudamericana delle Nazioni, etc.). Analoghe opportunità derivano dalla rete di accordi ed intese già sottoscritte con l'U.E., gli USA e alcuni paesi dell'Asia, anche in funzione dei negoziati sull'Accordo di Associazione UE-America Centrale.

Il Ministero, inoltre, intende elaborare specifiche azioni di sostegno alle PMI con particolare riferimento ai ***programmi del BID*** ed agli strumenti previsti a livello nazionale, comunitario ed internazionale.

In questo contesto saranno approfondite le possibili forme di finanziamento all'internazionalizzazione delle PMI, nonché la fattibilità dei "bond di distretto", che costituisce un valido supporto anche all'evoluzione dei nostri Distretti Industriali.

Per quanto attiene ***all'area caraibica,*** gli unici strumenti attuabili sono la realizzazione di corsi di formazione a sostegno del settore turistico-alberghiero, in ragione dei forti flussi turistici, nonchè eventi mirati sui settori legati ai beni di consumo, ristorazione, enogastronomia e forniture alberghiere.

Verso ***Cuba,*** si sta valutando la possibilità di una moderata e cauta ripresa dei rapporti economici con il Paese; in tale quadro sarà valutata una prudente ripresa dell'azione promozionale. Essa potrebbe riguardare la formazione nel settore turistico alberghiero o quello della conservazione e valorizzazione dei beni culturali, in attesa del rilancio della partecipazione ad eventi fieristici.

La positiva esperienza del Forum in ***Cile*** induce ad elaborare un modello di collaborazione economica, accademica e parlamentare da riprodursi in alcuni dei paesi dell'Area, quali Colombia e Perù. Alla luce della forte ripresa dell'economia del Cile, della sua apertura al commercio internazionale (Accordi stipulati con il Nordamerica e l'Asia), nonchè dei rapporti bilaterali esistenti tra il Paese e l'Italia (Memorandum d'Intesa per lo Sviluppo delle PMI), si evidenzia la necessità di prevedere azioni promozionali dirette a sostenere la collaborazione industriale e commerciale anche in considerazione delle possibilità di sbocco nel continente asiatico.

Un'attenzione specifica và inoltre al ***Venezuela,*** i cui tassi di crescita costituiscono, insieme al saldo positivo della bilancia commerciale con l'Italia, una base di partenza per riavviare progetti di collaborazione nel settore energetico, dei beni strumentali e della cooperazione fra PMI.

E' necessario che il ***Brasile*** venga affrontato dal "Sistema Italia" attraverso attività promozionali nazionali e regionali sinergiche, non esclusivamente di carattere commerciale. Le azioni promozionali devono mirare ad avvicinare ancora di più le PMI italiane a tale mercato che presenta enormi potenzialità. Una collaborazione che potrebbe facilitare il superamento di una situazione congiunturale nella quale le esportazioni italiane, in maniera particolare nel settore dei beni di consumo di medio livello, non riescono ad essere competitive in termini di rapporto qualità/prezzo.

Si intendono quindi organizzare iniziative per dare seguito alle due Intese sottoscritte recentemente: il ***Protocollo d'Intesa sulla Cooperazione tra il Ministero delle Attività Produttive ed il SEBRAE-Servizio Brasiliano di Appoggio alle Micro e Piccole Imprese,*** firmato a San Paolo il 13 ottobre 2004 ed il ***Memorandum d'Intesa sulla Collaborazione Industriale, Commerciale e di Servizi,*** firmato a Roma il 1°

aprile 2005 dal Vice Ministro Urso e dal Ministro brasiliano dell'Industria e Commercio Estero Furlan.

Restano prioritari, in quanto rappresentano la parte più cospicua dell'export italiano verso il Brasile, i settori della meccanica, della protezione ambientale, dell'agroalimentare. Per quest'ultimo comparto occorre rafforzare la presenza di prodotti italiani di alta qualità che, pur differenziandosi notevolmente, per la fascia di prezzo, dalle produzioni "tipo italiano" fatte in Brasile, riescono a dare un'immagine di contenuti qualitativi garantita dalla denominazione di origine.

In Brasile, inoltre, buone possibilità di inserimento hanno i settori "nuovi" del fitness e del wellness, della cosmesi. In tal senso è importante dare continuità e rilievo alle azioni promozionali nei settori indicati.

Nel quadro del decentramento delle iniziative, più volte indicato, si evidenzia il dinamismo di alcuni ***Stati brasiliani del nord e nord-est*** che, pur partecipando in piccola parte all'export brasiliano, hanno dimostrato negli ultimi anni un accrescimento significativo del proprio interscambio.

La strategia promozionale in ***Argentina***, in attesa che siano definitivamente fugate le ombre dei rapporti di quel Governo con i creditori esteri e con il FMI e sia consolidata la ripresa economica degli ultimi due anni, dovrebbe puntare su azioni di collaborazione industriale e di formazione. Il settore prioritario resta quello dei beni strumentali, soprattutto per quanto riguarda l'agroindustria, il tessile, il legno-arredo ed il cuoio, dove le nostre imprese possono fornire tecnologia e know-how per trasformare ed ottimizzare le materie prime argentine. Altri comparti dove proseguire la collaborazione sono quelli dell'elettronica e dell'ambiente.Infine, data l'abbondanza di materie prime a basso costo esistente in Argentina, andrebbero potenziate le azioni di import strategico, volte ad ottimizzare l'approvvigionamento di materie prime.

La posizione geoeconomica dei Paesi della ***sponda sud del Mediterraneo*** rende l'area di rilevanza strategica permanente per la politica promozionale. Tuttavia le iniziative sono modulate a seconda dello sviluppo differenziato e della varietà di situazioni che caratterizzano l'area. ***Cipro e Malta*** sono diventati membri dell'UE a pieno titolo. Come tali potranno fungere ulteriormente da ponte verso i Paesi membri. La stessa Turchia, oggetto di dibattito in merito al suo potenziale ingresso nell'UE, in virtù degli Accordi già esistenti con l'UE gode di una posizione di vantaggio rispetto ai Paesi mediterranei del Medio oriente.

Il decennale dell'avvio del processo di Barcellona, festeggiato nel 2005, sta dando un nuovo impulso alle relazioni euro-mediterranee che potranno beneficiare dell'avvenuto completamento della firma degli Accordi di Associazione e dovrebbe costituire un'occasione per il rilancio delle relazioni fra l'Italia e questi Paesi. ***Nel febbraio 2006, il Ministero, in collaborazione con il Ministero Affari Esteri, coordinerà la realizzazione di un grande Forum organizzato da Confindustria, ICE, ABI.***

La prospettiva di realizzare un'area di libero scambio euro-mediterranea non deve essere vista soltanto come prospettiva di sbocco per il nostro export o per i nostri investimenti all'estero. Le iniziative promozionali mirano a valorizzare anche l'assistenza tecnica che possiamo fornire per favorire lo sviluppo o l'up-grading delle loro capacità di esportare in Europa e nel mondo. Notevole interesse può quindi avere l'attività di consulenza alle imprese per i servizi necessari ad assicurare la standardizzazione dei prodotti e la certificazione di qualità ecc.

Nell'area restano prioritari la ***Tunisia*** ed il ***Marocco***, soprattutto per le possibilità di realizzare investimenti, non solo nei settori tradizionali (agro-alimentare, TAC, pesca, ecc.) ma anche in quelli innovativi ad alto contenuto tecnologico e di ricerca (trasporti, logistica, comunicazioni, conservazione del patrimonio archeologico, artistico e culturale) ed al turismo.

Il Ministero - tenuto conto delle numerose missioni di diplomazia commerciale e delle Country Presentation, organizzate dall'ICE, anche per i ***Paesi dell'Africa Sub-sahariana, in particolare, in Eritrea, Etiopia, Senegal, Guinea Equatoriale, intende procedere a specifiche iniziative di follow up.***

Con l'ICE saranno inoltre studiate forme specifiche di presenza dell'Italia alle Fiere internazionali di questi paesi, quale segnale di continuità della nostra presenza, tenuto conto dell'elevato interesse politico che attribuiscono a queste manifestazioni.

LINEE DIRETTRICI SPECIFICHE PER L'ICE

1. Lo scenario internazionale rende cogente operare con efficacia. La scarsità stessa delle risorse impone interventi che migliorino il coordinamento degli attori, già fortemente perseguito dal Ministero. In particolare, come noto, il coordinamento è attuato attraverso la rete di rapporti con le Regioni e con le Associazioni di categoria. Rapporti che si concretizzano negli "Accordi di programma" e negli "Accordi di settore". Ora questi rapporti devono passare ad una seconda fase mediante un salto di qualità nella elaborazione dei progetti, nelle procedure e nei tempi di attuazione, nella stessa verifica dei risultati. Coerentemente, l'ICE deve snellire le procedure di gestione dei progetti congiunti, tenendo conto, nel caso delle Regioni del loro rango costituzionale e delle loro competenze e risorse specifiche. In stretta collaborazione con Regioni ed ICE, il Ministero Attività Produttive intende pervenire alla predisposizione di uno schema operativo nel quale siano fissati tempi e modi di esecuzione dei progetti congiunti e cofinanziati.

Nel riconoscere i notevoli sforzi fatti dall'Istituto per adattare l'impiego di fondi promozionali alle esigenze delle imprese, si sottolinea nuovamente l'importanza di metabolizzare i vantaggi derivanti dall'operare in rete all'interno e all'estero.

Si tratta di un modo efficace di fare coordinamento e di ottimizzazione dell'uso delle risorse, in base ad una continua analisi costi-benefici, favorita dall'intervento anche di privati nella attuazione dei programmi promozionali.

2. Le elevate capacità realizzative dell'ICE devono essere meglio coniugate con le misure adottate dal Ministero e con missioni di diplomazia commerciale prevedendo anche specifiche iniziative di "follow up".

3. Data l'importanza crescente acquisita dall'attività delle Task force, nel prossimo programma promozionale dovrà essere inserita la stabile partecipazione dell'ICE alla realizzazione delle Task Force di cooperazione fra PMI, firmate dall'Italia con diversi Paesi.

4. L'attività di formazione, già intensamente svolta dall'ICE, deve essere oggetto di una migliore programmazione settore/paese, tenendo anche conto delle possibilità di collaborazione già avviata con le Università e con la Scuola Superiore di economia e finanze, nonché delle iniziative attuate da altri organismi.

5. Un raccordo particolare deve essere stabilito con i singoli distretti per verificare le concrete possibilità organizzative di creare raggruppamenti, filiere, Consorzi di imprese sulle quali costruire progetti di promozione all'estero. Il MAP e l'Istituto hanno acquisito preziose informazioni con il nuovo sostegno agli studi di fattibilità connessi a precisi investimenti in show room congiunte, centri servizi collettivi, impianti produttivi di filiera. Date le caratteristiche delle nostre PMI è su questi obiettivi che occorre calare decisamente le azioni promozionali. Le esportazioni – pur sempre fondamentali per il mantenimento dell'occupazione e delle skills professionali - potranno trovare uno sbocco stabile ed organizzato proprio nelle show room congiunte all'estero.

   Questa iniziativa consente di essere presenti all'estero, senza troppi intermediari e a costi ridotti, anche alle piccole imprese, comprese quelle artigiane, come hanno, peraltro, già dimostrato grazie alla funzione di accompagnamento svolta dalle Confederazioni.

6. Alla stessa logica di assicurare una presenza diffusa e radicata sui mercati risponde l'esigenza di rendere stabile l'inserimento nelle reti distributive e, in particolare, nella distribuzione specializzata, nella Grande Distribuzione e nelle catene regionali.

7. La strategia di promuovere i settori tradizionali e di ampliare la presenza nei settori tecnologicamente avanzati comporta un'intensificazione dei seminari/workshop. Dalle macchine utensili all'"aerospazio", alla sensoristica, alle bio-nanotecnologie, al restauro, alla stessa nautica, espressione avanzata del Made in Italy, alla logistica e alle tecnologie ambientali.

8. I "Punti Italia" presso le fiere devono caratterizzarsi maggiormente come veri "meeting-point" per le imprese e punto di immagine del Made in Italy.

9. Nel settore agroalimentare occorre migliorare il raccordo con il MIPAF, Buonitalia e le Regioni. Gli elevati costi spingono a personalizzare meglio sia i target di riferimento (club esclusivi, circoli, ristorazione alberghiera, linee aeree, opinion maker, ecc.) sia le modalità organizzative degli "eventi conviviali", che devono avere un carattere più mirato ed educativo.

10. L'attività di comunicazione deve essere decisamente razionalizzata in termini di costi e di continuità. Occorre stabilire una comunicazione di base riguardante video, logo, script con cui presentare il Paese evitando di disperdere risorse nella ricerca annuale di nuovi tratti distintivi, spesso quando ancora non sono stati "ammortizzati" i precedenti.

Naturalmente, tale impostazione nulla toglie ai cambiamenti necessari per adeguare i messaggi all'evoluzione dei gusti e della cultura dei consumatori.

11. Una sfida nuova è posta all'Istituto dall'istituzione degli "Sportelli Italia all'estero" e dai "Desk di orientamento e di assistenza legale". L'ICE è chiamato ad essere il principale attore di questa razionalizzazione della presenza italiana all'estero e dei servizi alle imprese.

La collaborazione operativa con altri soggetti, sulla base delle indicazioni contenute nelle disposizioni attuative, implica un salto culturale facilitato dalla maggiore vicinanza delle linee di indirizzo e di coordinamento del Ministero Attività Produttive e del Ministero Affari Esteri.

L'istituzione dei desk "Made in Italy all'estero apre un filone nuovo di attività, che rende più completo il sostegno del Made in Italy, abbinando le iniziative promozionali con quelle di difesa dei valori insiti nelle nostre produzioni.

12. Per quanto attiene alla ripartizione delle risorse finanziarie, non si ritiene di doversi discostare dalle percentuali dello scorso anno. Pertanto, la suddivisione dei fondi destinati al Programma Promozionale ordinario del 2006 sarà la seguente:

- 40% all'attività di base
- 40% all'attività di promozione congiunta connessa all'attuazione degli accordi con Regioni, Associazioni di Categoria, Camere di Commercio, Sistemi Fieristici, Università.
- 20% Progetti speciali.

  Rientrano in tale ambito progetti strategici anche a carattere pluriennale discendenti dall'attività di coordinamento dei ***"TAVOLI"***. Altri progetti specifici di interesse orizzontale possono essere elaborati direttamente dall'ICE sulla base delle indicazioni del Ministero.

PARTE III

TIPOLOGIE E ATTIVITA' DI POLITICA PROMOZIONALE

Le misure di politica promozionali sono ovviamente definite non solo in funzione del volume delle esportazioni di ciascuna fascia di imprese, ma anche del peso e delle specificità settoriali, nonché delle caratteristiche dei paesi-target. Modulare le scelte promozionali in relazione a tali elementi implica la preparazione, in collaborazione con l'ICE, di un sofisticato ***mix di scelte e di iniziative***, che trae origine da un lavoro continuo sul territorio nazionale e vede protagonisti Regioni, Associazioni di categoria e Camere di Commercio. Un lavoro di selezione di imprese e di progetti che il Ministero cerca di favorire correlando ad essi la rete di accordi stipulati.

L'attività che segue la delicata "messa a fuoco" di che cosa, come e dove vogliamo svolgere attività promozionale può essere sostanzialmente sintetizzata nelle seguenti azioni:

Missioni politiche specificamente organizzate

L'importanza delle missioni di diplomazia commerciale per preparare il terreno ed assicurare una "tutorship", è stata già sottolineata. Anche in relazione ad esse è da ribadire che lo sforzo sarà concentrato sul ***miglioramento dell'organizzazione*** perché ai costi corrispondano concrete ricadute per le imprese. Sarà quindi reso sistematico il coinvolgimento dei rappresentanti dei diversi organismi operanti nel commercio estero (Regioni, Confederazioni, Camere Commercio, IPI, Banche, Simest, SACE, FINEST e Informest). In particolare, il contributo della Simest e della Sace, sono essenziali per la concretizzazione in investimenti di tutta l'articolata varietà di azioni promozionali preparatorie.

Informazione delle imprese in Italia e all'estero

In merito all'attività di informazione, si ricorda il processo avviato dal Ministero Attività Produttive per integrare i sistemi informativi (Since dell'ICE, Globus delle Camere di Commercio, Extender del MAE/Camere di commercio e Planet realizzato del MAP/Assocamerestero).

La stessa riforma di ICE-IT, ora trasformata in ***retItalia Internazionale S.p.A.***, mira a porre la società in grado di operare più estesamente sull'intero mercato pubblico dell'informatica per l'internazionalizzazione.

Sotto questa voce si inseriscono sia gli ***"Sportelli regionali per l'internazionalizzazione"*** che i costituendi ***"Sportelli Italia all'estero".*** L'occasione non deve essere persa. Si tratta di procedere decisamente sulla via della razionalizzazione della presenza sul territorio nazionale e all'estero dei diversi organismi che variamente operano nel commercio con l'estero. Non solo motivazioni di spesa, ma ancor più ragioni di efficacia e quindi di competitività militano a favore di decisioni chiare e nette circa le modalità di prestare servizi alle imprese che intendono insediarsi o affacciarsi sui mercati.

La competitività passa anche attraverso queste scelte. I mercati cinicamente premiano chi è meglio organizzato. Il Ministero delle Attività Produttive perseguirà con fermezza questi obiettivi considerata l'esigenza di dare ***servizi efficaci*** alle imprese.

In questa politica dell'informazione volta a porre le imprese in grado di sfruttare le nuove opportunità emergenti dai mercati si inquadra anche l'iniziativa dei "***Flying desk***" decisamente voluta dal Ministero per portare con un approccio "door to door" l'informazione alla portata delle imprese, in particolare PMI. Per far ciò, come noto, nuclei di esperti del Ministero, ICE, Simest, Sace, Camere di Commercio, Banche partecipano alle fiere più importanti ponendosi a disposizione delle imprese, mentre espongono in fiera, senza quindi obbligarle ad altri spostamenti o difficoltà.

Lo stesso impulso dato alle ***"Country presentation"***, molto richieste dai Paesi interessati in occasione delle visite politiche, rispondono all'obiettivo di annullare le fratture di conoscenza dei singoli paesi/regioni. Questi incontri permettono a tutte le imprese di abbattere i costi di acquisizione delle informazioni di prima mano, nonché di avere contatti diretti con le autorità e con le imprese estere.

A questa stessa logica obbedisce l'organizzazione di ***seminari/workshop*** che si cerca di rendere sempre più specialistici e mirati.

Si è ben consapevoli che sono le piccole imprese ad aver maggior bisogno di informazione. Peraltro, per sfuggire al frequente rischio di esserne sommersi, si mira a fare in modo che l'informazione sia selettiva, pertinente e tempestiva. Essa, in genere, viene fornita a tre livelli

I. ***informazione di base***, disponibile on line per tutti nei diversi siti web specializzati;

II. ***specialistica***, fornita dagli esperti delle varie istituzioni;

III. ***consulenziale***, da reperire sul mercato.

Formazione ed assistenza tecnica in materia di internazionalizzazione

Il filone di attività dedicato alla formazione ha un aspetto rilevante nei rapporti con l'estero su due piani:

- uno come mezzo per accrescere le capacità delle imprese mediante la formazione di studenti e di imprenditori italiani;
- l'altro, come strumento di promozione e di cooperazione che incentiva l'accesso ad Università ed Istituti italiani di studenti stranieri e offre corsi di formazione a funzionari pubblici, manager o quadri di imprese estere.

Anche in questo campo si intende contribuire alla rilevazione e razionalizzazione delle molteplici offerte di corsi. Un aumento dovuto alla constatazione delle enormi differenze fra il numero degli studenti stranieri presenti in altri paesi europei e quelli in Italia. La maggiore offerta di corsi è determinata anche dallo snellimento attuato dal Ministero Affari Esteri, seppur ancor non pari a quello dei paesi partner, delle procedure di rilascio dei ***visti***, che ancor troppo spesso ci espone a situazioni imbarazzanti.

In particolare, sarà dato impulso all'assistenza tecnica e alla ***formazione dei "formatori"*** e degli organismi deputati all'assistenza di giovani e alle imprese, coinvolgendo maggiormente ***l'Istituto per la promozione industriale*** (IPI) e coordinando meglio i diversi interventi attuati a valere sui diversi strumenti, quali la legge 212/92, legge 84/01, fondi strutturali, ecc.

Relativamente alla ***gestione delle legge 212/92 e 84/01*** – che, tra l'altro, attendono di essere rifinanziate - occorre rilevare il grande contributo fornito dall'ICE con la dislocazione di esperti presso i Governi dei paesi Balcanici. La pluralità di soggetti promotori e il conseguente ampio numero di progetti finanziati rendono necessario procedere ad ***un'attività di monitoraggio*** volta a verificare non solo i concreti risultati, ma anche a far emergere le possibili sinergie settore/paese. Si vuole evitare che il grosso impegno dell'Italia, frazionato in tanti piccoli progetti, faccia perdere peso negoziale e non dia i risultati di immagine sperati al nostro Paese rispetto ai concorrenti, che a volte con un solo grande progetto ottengono un "rating " superiore.

Accompagnamento all'estero delle imprese

Questa attività, almeno sotto un profilo qualitativo vuole avere ***un carattere di novità***. Essa parte dalla collaborazione fra Ministero ed ICE per costruire insieme alle Associazioni di categoria, alle Regioni, alle Camere di Commercio, Consorzi e

distretti specifici progetti di internazionalizzati tarati su raggruppamenti di imprese, selezionati dagli organismi indicati.

L'obiettivo è quello di presentarsi alle autorità dei paesi esteri con progetti concreti e con imprese effettivamente disposte a realizzare gli investimenti e le collaborazioni necessarie.

Per la migliore riuscita, il Ministero e l'ICE intendono "accompagnare" questi raggruppamenti di imprese, garantirne alle autorità l'affidabilità e monitorare la realizzazione dei progetti preventivati.

Sostegno finanziario ed assicurativo

Occorre fare in modo che la rete, oltre al continuo presidio politico, ***possa contare anche sulla presenza diretta delle Banche***. Quando non sia possibile essere presenti direttamente occorre tessere alleanze strategiche che creino il clima di fiducia e di assistenza, di cui hanno bisogno le nostre piccole imprese per operare.

Le Banche italiane hanno dato negli ultimi anni una forte accelerazione al loro processo di internazionalizzazione. ***Il Ministero, mediante contatti diretti ed attraverso la loro Associazione (ABI), intende far emergere ogni possibilità di lavoro congiunto*** che, in aggiunta all'attività di Simest Spa, Finest Spa e della Sace Spa, faccia emergere ogni possibilità di rafforzare l'accompagnamento delle imprese italiane all'estero.

Ad un'analisi pur sommaria non sfugge il miglioramento intervenuto nella gestione degli strumenti di supporto finanziario sia della ***Simest*** che della ***Finest*** e della stessa ***SACE***. Questa, con la trasformazione in SpA ha adottato una nuova ed efficace politica di sintonizzazione delle polizze assicurative sulle esigenze delle PMI fino ad istituire una spa distinta focalizzata nel breve termine e nelle PMI.

La Simest Spa – grazie anche all'attivazione dei Fondi di venture capital – ha dato nuovo slancio alla propria attività ed è un partner indispensabile per concretizzare l'attività promozionale in concreti investimenti all'estero.

Come ben noto alle imprese, il ricorso a molti degli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione è limitato dal peso delle ***"garanzie"***, necessarie a garantire il recupero del denaro pubblico erogato.

Questo ed altri temi saranno affrontati ulteriormente nell'esercizio della delega di riordino degli Enti prevista dalla legge n. 56 del 20 aprile 2005 sull'internazionalizzazione.

Logistica

E' ormai largamente riconosciuta la correlazione esistente fra globalizzazione, divisione internazionale del lavoro, la ***"fabbrica" distribuita e la logistica***. Anzi, la disponibilità di servizi logistici è una condizione essenziale per essere competitivi in un contesto mondiale così fortemente integrato. E', quindi, persino banale che la promozione dei "servizi logistici" sia ***un pilone centrale su cui poggia la strategia di sostegno all'internazionalizzazione delle PMI***. Il radicamento sui mercati esteri delle imprese minori e, in particolare, dei raggruppamenti di imprese è facilitato se essi siano accompagnati anche con "servizi logistici" nazionali. Indirettamente torniamo a parlare di internazionalizzazione come di estensione all'estero della rete di relazioni interne e di servizi, che hanno permesso la nascita e lo sviluppo delle nostre piccole imprese.

Sostegno all'internazionalizzazione di raggruppamenti di imprese

Quest'anno il Ministero e l'ICE, superando la fase di analisi delle ragioni di crisi delle piccole imprese e dei distretti, hanno già lanciato ***due nuove linee di intervento*** finalizzate proprio all'aggregazione delle imprese o meglio aggregate intorno a progetti di internazionalizzazione, di investimento, congiunti.

Questi nuovi sostegni mirano a dare alle piccole e micro imprese "forza di gruppo", di "comunità", specie all'estero ove il singolo e piccolo correrebbe molti rischi ad operare da solo. A tal fine, lo Stato si accolla il 75% dei costi di effettuazione di studi di fattibilità riguardanti investimenti ben individuati e localizzati. Non indagini di mercato - che possono essere fatte con altre iniziative – ma studi volti a ridurre il grado di incertezza di investimenti congiunti, un ***incentivo*** a superare le fasi preliminari dell'investimento nelle quali ciascuno aspetta che siano gli altri a sostenere il rischio e le spese.

Come noto, questo intervento è completato con il riconoscimento del 75% dei costi anche degli studi di fattibilità delle ***Università o dei Parchi tecnoscientifici che insieme ad imprese*** attivino progetti di collaborazione con Università o imprese estere per implementare brevetti, ingegnerizzare processi o prodotti, creare joint venture o società nuove all'estero. L'obiettivo in questo caso è l'acquisizione ed il trasferimento di ***"conoscenza"*** dal mondo accademico alle imprese, specie PMI, operando però, su scala mondiale.

L'enorme afflusso di domande – oltre 400 – dimostra che l'intervento, proposto in via sperimentale per l'esiguità delle risorse disponibili, ha colto nel segno. L'incentivo ad insediarsi durevolmente sui mercati esteri in forma congiunta era molto atteso dalle imprese!

Dopo l'inevitabile, forte scrematura delle richieste si trarranno utili indicazioni per intervenire sempre più a sostegno di progetti concreti, promossi anche dalle Regioni, dalle Camere di Commercio e dalle Associazioni di categoria.

Task force

L'inserimento di quest'argomento nelle linee guida mira a far conoscere maggiormente questa impostazione di lavoro. Essa è spesso richiesta dai partner esteri e si sta affermando come ***tipologia efficace per lavorare su temi specifici e per progetti***. E' particolarmente adatta per le piccole imprese che non possono organizzare autonomamente questi incontri in cui sono contemporaneamente presenti autorità locali ed imprese.

Significativa è l'esperienza fatta in tale ambito con la ***Russia*** nell'apposita Task Force costituita per favorire la collaborazione fra PMI e la creazione di "distretti". Le sette sessioni di lavoro finora svolte hanno permesso di alimentare una fitta serie di rapporti, che in molti casi si stanno concretizzando in investimenti e contatti fra le imprese/Regioni italiane e le Regioni e Repubbliche russe. La stessa Task force ha favorito la realizzazione della prima società mista di leasing italo-russo.

Analoghe task force sono state avviate con la Corea, con la Croazia, con la Turchia e, da ultimo, con la Spagna.

E' auspicabile che le Regioni, le Camere di Commercio, le Università e, soprattutto, le Associazioni di categoria vi partecipino più intensamente perché in soli due giorni si ha la possibilità di incontrare un significativo numero di Ministri di Repubbliche o di Regioni estere. Un'organizzazione che fatta individualmente dalle imprese richiederebbe mesi di tempo e costi elevati. Inoltre, il clima che si registra nelle sessioni è particolarmente fertile per l'avvio di forme di collaborazione diretta "local to local".

Il Ministero per dare concretezza al lavoro delle Task Force – spesso istituite con Paesi-continente – ha predisposto un "***formato***" così strutturato:

- acquisizione dalle Autorità estere delle loro priorità geografiche e settoriali in termini di zone e di progetti specifici;
- redazione di un documento che sintetizza le priorità e viene inserito nel sito del Ministero – Area Internazionalizzazione e portato a conoscenza delle Regioni, Associazioni di categoria, Camere di Commercio, Fiere ed Università per raccogliere il loro concreto interesse ad investire o cooperare con singole Regioni, Province estere;

- sulla base degli interessi ufficialmente rilevati, viene compilata una lista delle imprese interessate, che, comunicata alle autorità estere di riferimento, costituisce il nucleo per l'organizzazione delle singole sessioni;
- in ciascuna sessione viene fatto il punto della situazione e registrati i progressi operativi realizzati. Pur con difficoltà discendenti dalle diversità dei ritmi di avvicinamento alla pratica realizzazione degli investimenti, il confronto diretto crea un clima molto positivo di relazioni e di fiducia reciproca, favorita dalla conoscenza personale delle Autorità e delle condizioni riservate agli investitori esteri.

Sportelli Italia

La legge n. 56/05, già richiamata, prevede la costituzione di Sportelli unici all'estero per ***fornire alle imprese informazioni in loco in modo organico e concentrato in un solo posto***.

Oggi per reperire le informazioni bisogna recarsi all'Ambasciata, al Consolato, all'ICE, alla Camera di Commercio, all'ENIT. E spesso le informazioni sono parziali in quanto non sono adeguatamente coperte alcune materie, come il supporto finanziario ed assicurativo, facente capo a Simest ed a SACE.

Il Ministero delle Attività Produttive e il Ministero degli Affari Esteri proporranno presto le ***norme di attuazione***, coinvolgendo gli altri soggetti interessati, in particolare, l'ICE, cui dovrebbero fare riferimento tutti i diversi attori in modo da assicurare un coordinamento in loco.

Gli Sportelli saranno indicativamente istituite ***nei Paesi nei quali più sentita è l'esigenza di informazioni specifiche e di tutela dalle contraffazioni ovvero dove attualmente sia carente la presenza dell'Italia***.

Nei citati Paesi, data la loro importanza per le nostre esportazioni, viene realizzato il più alto numero di iniziative promozionali, commerciali, culturali, fieristiche, gastronomiche. E' quindi essenziale organizzare un'efficace prestazione dei servizi ed assicurare un coordinamento delle attività per evitare dispersione di risorse e per accrescerne l'impatto promozionale. A tal fine è essenziale il contributo del MAE, oltrechè in termini istituzionali, anche per l'apporto degli addetti scientifici e degli Istituti di cultura.

Investimenti esteri

Nell'attività di promozione finalizzata ad attrarre investimenti esteri, il lavoro dell'ICE si integra con quello di Sviluppo Italia Spa, centrale di riferimento sul territorio nazionale. Per ottimizzare i frutti di tale collaborazione i due organismi

hanno stipulato una ***specifica convenzione e realizzate le prime iniziative congiunte***, che devono essere attuate in stretto raccordo con le Regioni.

L'aumento del volume degli investimenti esteri specie in settori hi-tech e in infrastrutture (logistica portuale e interna) può essere decisivo per il rilancio della nostra economia e per il recupero di competitività.

Promozione turistica

Attualmente il coordinamento fra promozione turistica e commerciale è ***insufficiente***. Il Ministero ha affrontato il problema insieme alle Regioni, che hanno condiviso l'opportunità di un coordinamento nazionale, già affidato con DPCM, ad un ***Comitato costituito fra Ministero, Regioni e Associazioni di categoria***. Inoltre, a seguito della riforma dell'ENIT, verrà dato un forte impulso al raccordo fra iniziative commerciali (ICE) e manifestazioni Regionali e della nuova Agenzia incaricata della promozione turistica.

Desk orientamento e assistenza legale per tutela Made in Italy

I Desk sono stati previsti dalla Legge Finanziaria del 2004, che ha disposto anche i relativi finanziamenti. Essi verranno istituiti nei paesi ove la contraffazione è più massiccia e ove maggiore è l'esigenza di orientamento e di assistenza legale, in genere di tutela del Made in Italy. La Legge 80/05 ha sostituito il "Comitato Contraffazione" con un "Alto Commissario" che avrà il compito di indirizzare e di coordinare tutte le iniziative necessarie per assicurare efficacia alla tutela dei diritti di proprietà industriale e del Made in Italy in particolare.

L'Alto Commissario opererà, senza oneri aggiuntivi per lo Stato, avvalendosi delle strutture operative costituite dalle competenti Direzioni Generali del Ministero delle Attività produttive.

Date le caratteristiche e il peso del Made in Italy per i nostri settori manifatturieri è, ovviamente, di primaria importanza l'attuazione di una decisa ***politica di marchio e di "brand" aziendale***. Essa deve prendere avvio con la preliminare registrazione presso i competenti organismi del Paese, non solo dei marchi stessi, ma dei brevetti e del design di ciascun prodotto. Solo su queste basi può fondarsi la politica di tutela del Made in Italy dalle contraffazioni e la stessa difesa dei diritti della proprietà intellettuale già incisivamente posta in essere dal Ministero delle Attività Produttive. Dopo il rilancio dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero, un passo decisivo sarà la costituzione dei ***desk di orientamento e di assistenza legale all'estero***, che, in attuazione della legge finanziaria 2004, dovranno fornire

informazioni ed assistenza legale alle imprese nei paesi ove più grave è il problema della contraffazione, che toglie illegalmente mercato ai nostri prodotti.

Promozione straordinaria Made in Italy

Questa campagna si articola sul ***triennio 2004 - 2006***. E' stata lanciata con il programma "Marco Polo" in Cina nel 2004, proseguirà in Russia nel corso del 2005 per giungere nel 2006 ai Paesi NAFTA e al Brasile.

In ***Cina*** e i ***Russia*** si è perseguito in primo luogo l'obiettivo di elevare e consolidare l'immagine dell'Italia per ampliare i settori, nonchè la tipologia e il numero delle imprese in grado di operare nei due Paesi, molti diversi, ma uniti da una notevole attrazione per il Made in Italy.

Nel prossimo anno, specie in ***USA***, l'obiettivo unificante è ancora quello di mantenere alta l'immagine del nostro Paese, spesso ancora legata a stereotipi negativi persistenti specie nella "provincia" americana. Un primo concreto esempio è la campagna di promozione realizzata dall'ICE presso i prestigiosi magazzini SAK's, che sarà estesa ad altre catene, anche regionali e specializzate.

In ***Brasile***, paese in forte sviluppo e, spesso, leader dei rapporti fra i Paesi del Sud del Mondo, e negli USA/Canada si mira anche a valorizzare le comunità degli italiani all'estero per rafforzare la nostra presenza e i collegamenti con l'imprenditoria locale.

La scelta del NAFTA e del Brasile poggia principalmente sulla rilevazione che i settori tradizionali del Made in Italy stanno perdendo quote in misura maggiore rispetto ai nostri partner europei, proprio nei paesi di tradizionale sbocco per il nostro export: USA, Canada, Giappone, Germania. Per ottimizzarne l'impatto, questa campagna straordinaria sarà impostata su una ***logica di stretta integrazione con il programma promozionale ordinario***.

IL MINISTRO
(Claudio Scajola)

05A09988

AUGUSTA IANNINI, *direttore* FRANCESCO NOCITA, *redattore*

(G503140/1) Roma, 2005 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO

LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
95024	**ACIREALE (CT)**	CARTOLIBRERIA LEGISLATIVA S.G.C. ESSEGICI	Via Caronda, 8-10	095	7647982	7647982
00041	**ALBANO LAZIALE (RM)**	LIBRERIA CARACUZZO	Corso Matteotti, 201	06	9320073	93260286
60121	**ANCONA**	LIBRERIA FOGOLA	Piazza Cavour, 4-5-6	071	2074606	2060205
83100	**AVELLINO**	LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI	Via Matteotti, 30/32	0825	30597	248957
81031	**AVERSA (CE)**	LIBRERIA CLA.ROS	Via L. Da Vinci, 18	081	8902431	8902431
70124	**BARI**	CARTOLIBRERIA QUINTILIANO	Via Arcidiacono Giovanni, 9	080	5042665	5610818
70121	**BARI**	LIBRERIA UNIVERSITÀ E PROFESSIONI	Via Crisanzio, 16	080	5212142	5243613
13900	**BIELLA**	LIBRERIA GIOVANNACCI	Via Italia, 14	015	2522313	34983
40132	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA EDINFORM	Via Ercole Nani, 2/A	051	4218740	4210565
40124	**BOLOGNA**	LIBRERIA GIURIDICA - LE NOVITÀ DEL DIRITTO	Via delle Tovaglie, 35/A	051	3399048	3394340
21052	**BUSTO ARSIZIO (VA)**	CARTOLIBRERIA CENTRALE BORAGNO	Via Milano, 4	0331	626752	626752
91022	**CASTELVETRANO (TP)**	CARTOLIBRERIA MAROTTA & CALIA	Via Q. Sella, 106/108	0924	45714	45714
95128	**CATANIA**	CARTOLIBRERIA LEGISLATIVA S.G.C. ESSEGICI	Via F. Riso, 56/60	095	430590	508529
88100	**CATANZARO**	LIBRERIA NISTICÒ	Via A. Daniele, 27	0961	725811	725811
66100	**CHIETI**	LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI	Via Asinio Herio, 21	0871	330261	322070
22100	**COMO**	LIBRERIA GIURIDICA BERNASCONI - DECA	Via Mentana, 15	031	262324	262324
87100	**COSENZA**	LIBRERIA DOMUS	Via Monte Santo, 70/A	0984	23110	23110
50129	**FIRENZE**	LIBRERIA PIROLA già ETRURIA	Via Cavour 44-46/R	055	2396320	288909
71100	**FOGGIA**	LIBRERIA PATIERNO	Via Dante, 21	0881	722064	722064
03100	**FROSINONE**	L'EDICOLA	Via Tiburtina, 224	0775	270161	270161
16121	**GENOVA**	LIBRERIA GIURIDICA	Galleria E. Martino, 9	010	565178	5705693
95014	**GIARRE (CT)**	LIBRERIA LA SEÑORITA	Via Trieste angolo Corso Europa	095	7799877	7799877
73100	**LECCE**	LIBRERIA LECCE SPAZIO VIVO	Via Palmieri, 30	0832	241131	303057
74015	**MARTINA FRANCA (TA)**	TUTTOUFFICIO	Via C. Battisti, 14/20	080	4839784	4839785
98122	**MESSINA**	LIBRERIA PIROLA MESSINA	Corso Cavour, 55	090	710487	662174
20100	**MILANO**	LIBRERIA CONCESSIONARIA I.P.Z.S.	Galleria Vitt. Emanuele II, 11/15	02	865236	863684
70056	**MOLFETTA (BA)**	LIBRERIA IL GHIGNO	Via Salepico, 47	080	3971365	3971365

Segue: **LIBRERIE CONCESSIONARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE**

cap	località	libreria	indirizzo	pref.	tel.	fax
80139	**NAPOLI**	LIBRERIA MAJOLO PAOLO	Via C. Muzy, 7	081	282543	269898
80134	**NAPOLI**	LIBRERIA LEGISLATIVA MAJOLO	Via Tommaso Caravita, 30	081	5800765	5521954
28100	**NOVARA**	EDIZIONI PIROLA E MODULISTICA	Via Costa, 32/34	0321	626764	626764
90138	**PALERMO**	LA LIBRERIA DEL TRIBUNALE	P.za V.E. Orlando, 44/45	091	6118225	552172
90138	**PALERMO**	LIBRERIA S.F. FLACCOVIO	Piazza E. Orlando, 15/19	091	334323	6112750
90145	**PALERMO**	LIBRERIA COMMISSIONARIA G. CICALA INGUAGGIATO	Via Galileo Galilei, 9	091	6828169	6822577
90133	**PALERMO**	LIBRERIA FORENSE	Via Maqueda, 185	091	6168475	6177342
43100	**PARMA**	LIBRERIA MAIOLI	Via Farini, 34/D	0521	286226	284922
06087	**PERUGIA**	CALZETTI & MARIUCCI	Via della Valtiera, 229	075	5997736	5990120
29100	**PIACENZA**	NUOVA TIPOGRAFIA DEL MAINO	Via Quattro Novembre, 160	0523	452342	461203
59100	**PRATO**	LIBRERIA CARTOLERIA GORI	Via Ricasoli, 26	0574	22061	610353
00192	**ROMA**	LIBRERIA DE MIRANDA	Viale G. Cesare, 51/E/F/G	06	3213303	3216695
00195	**ROMA**	COMMISSIONARIA CIAMPI	Viale Carso, 55-57	06	37514396	37353442
00161	**ROMA**	L'UNIVERSITARIA	Viale Ippocrate, 99	06	4441229	4450613
00187	**ROMA**	LIBRERIA GODEL	Via Poli, 46	06	6798716	6790331
00187	**ROMA**	STAMPERIA REALE DI ROMA	Via Due Macelli, 12	06	6793268	69940034
45100	**ROVIGO**	CARTOLIBRERIA PAVANELLO	Piazza Vittorio Emanuele, 2	0425	24056	24056
63039	**SAN BENEDETTO D/T (AP)**	LIBRERIA LA BIBLIOFILA	Via Ugo Bassi, 38	0735	587513	576134
07100	**SASSARI**	MESSAGGERIE SARDE LIBRI & COSE	Piazza Castello, 11	079	230028	238183
10122	**TORINO**	LIBRERIA GIURIDICA	Via S. Agostino, 8	011	4367076	4367076
21100	**VARESE**	LIBRERIA PIROLA	Via Albuzzi, 8	0332	231386	830762
36100	**VICENZA**	LIBRERIA GALLA 1880	Viale Roma, 14	0444	225225	225238

MODALITÀ PER LA VENDITA

La «Gazzetta Ufficiale» e tutte le altre pubblicazioni dell'Istituto sono in vendita al pubblico:

- **presso l'Agenzia dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. in ROMA, piazza G. Verdi, 10 - ☎ 06 85082147;**
- **presso le librerie concessionarie indicate (elenco consultabile sul sito www.ipzs.it)**

L'Istituto conserva per la vendita le Gazzette degli ultimi 4 anni fino ad esaurimento. Le richieste per corrispondenza potranno essere inviate a:

Funzione Editoria - U.O. DISTRIBUZIONE
Attività Librerie concessionarie, Vendita diretta e Abbonamenti a periodici
Piazza Verdi 10, 00198 Roma
fax: 06-8508-4117
e-mail: editoriale@ipzs.it

avendo cura di specificare nell'ordine, oltre al fascicolo di GU richiesto, l'indirizzo di spedizione e di fatturazione (se diverso) ed indicando il codice fiscale per i privati. L'importo della fornitura, maggiorato di un contributo per le spese di spedizione, sarà versato in contanti alla ricezione.

Le inserzioni, come da norme riportate nella testata della parte seconda, si ricevono con pagamento anticipato, presso le agenzie in Roma e presso le librerie concessionarie.

Per informazioni, prenotazioni o reclami attinenti agli abbonamenti oppure alla vendita della *Gazzetta Ufficiale* bisogna rivolgersi direttamente all'Amministrazione, presso l'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Piazza G. Verdi, 10 - 00100 ROMA

Gazzetta Ufficiale Abbonamenti	Vendite	Ufficio inserzioni	Numero verde
☎ 800-864035 - Fax 06-85082520	☎ 800-864035 - Fax 06-85084117	☎ 800-864035 - Fax 06-85082242	☎ 800-864035

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2006 (salvo conguaglio) (*)

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

			CANONE DI ABBONAMENTO
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 219,04)	- annuale	€ **400,00**
	(di cui spese di spedizione € 109,52)	- semestrale	€ **220,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 108,57)	- annuale	€ **285,00**
	(di cui spese di spedizione € 54,28)	- semestrale	€ **155,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 344,93)	- annuale	€ **780,00**
	(di cui spese di spedizione € 172,46)	- semestrale	€ **412,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 234,45)	- annuale	€ **652,00**
	(di cui spese di spedizione € 117,22)	- semestrale	€ **342,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € **80,00** *il versamento relativo al tipo di abbonamento alla* Gazzetta Ufficiale - *parte prima - prescelto, si riceverà anche l'Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2005.*

BOLLETTINO DELLE ESTRAZIONI

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione)	€ **88,00**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione)	€ **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II (inserzioni)

Abbonamento annuo	*(di cui spese di spedizione € 120,00)*		€ **320,00**
Abbonamento semestrale	*(di cui spese di spedizione € 60,00)*		€ **185,00**
Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione)		€ 1,00	

I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo		€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni		€ **180,00**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00	

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

Restano confermati gli sconti in uso applicati ai soli costi di abbonamento

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.